
BACHELORARBEIT

Herr
Christopher Hauptmann

**Die Anforderungen bei der
Digitalisierung von
Printmedien am Beispiel des
Magazins Warum!**

2013

BACHELORARBEIT

Die Anforderungen bei der Digitalisierung von Printmedien am Beispiel des Magazins Warum!

Autor/in:
Herr Christopher Hauptmann

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM-10w3-B

Erstprüfer:
Prof. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Lina Nagel (B.A.)

Einreichung:
Kiel, 23.7.2013

BACHELOR THESIS

The challenges of digitizing printmedia using the example of Warum! magazine

author:

Mr. Christopher Hauptmann

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM-10w3-B

first examiner:

Prof. Günther Graßau

second examiner:

Lina Nagel (B.A.)

submission:

Kiel, 23.7.2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Hauptmann, Christopher

Thema der Bachelorarbeit

Die Anforderungen bei der Digitalisierung von Printmedien am Beispiel des Magazins Warum!

Topic of thesis

The challenges of digitizing printmedia using the example of Warum! magazine

46 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese Bachelorarbeit hat den Titel “ Die Anforderungen bei der Digitalisierung von Printmedien am Beispiel des Magazins Warum!”. In der heutigen Zeit haben viele Verlage mit sinkenden Anzeigenerlösen im klassischen Printgeschäft und Leserschwund zu kämpfen. Um diesem entgegenzuwirken bieten Verlage digitale Angebote an. Viele Tageszeitungen konnten mit digitalen Angeboten die fehlenden Erlöse nicht ausgleichen. Darum stellt sich die Frage welche Anforderungen die Digitalisierung an Verlage stellt und welche Möglichkeiten diese bietet.

In dieser Bachelorarbeit wurden die Möglichkeiten und Maßnahmen bei der Digitalisierung erörtert und anhand eines konkreten Beispiels genauer betrachtet. Dabei kam heraus, dass die Digitalisierung von Printmedien eine Fülle an Anforderungen an die Verlage stellt und diese nur dann erfolgreich sind wenn alle Aspekte bei der Digitalisierung beachtet werden und jedes Printprodukt eine eigene Strategie erhält, die auf die aktuelle Marktsituation und vorallem auf das Verhalten der Leser ausgelegt ist. Zusätzlich kam heraus, dass die Digitalisierung eine Vielzahl von neuen Anforderungen an das Personal und vorallem die Redakteure stellt, die erfüllt werden müssen. Nur dann besteht für Verlage die Möglichkeit durch Qualitätsjournalismus und Nähe zum Leser neu Erlösquellen zu generieren und die Defizite im Printgeschäft zu egalisieren.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund/Problemstellung	1
1.2 Ziel dieser Arbeit	2
1.3 Vorgehensweise und Gliederung	2
2 Digitalisierung als strategische Antwort	4
2.1.1 Definition Digitalisierung	4
2.1.2 Arten der Digitalisierung	4
3 Maßnahmen bei der Digitalisierung	8
3.1 Erlösmodelle von digitalen Angeboten	8
3.1.1 Paid Content Modelle	8
3.1.2 Anzeigenerlöse bei digitalen Angeboten	9
3.2 Nutzung von AdServern	11
3.3 Berechnung von Anzeigenpreisen	12
3.3.1 Quantitativ	12
3.3.2 Qualitativ	13
3.4 Kanäle	13
3.4.1 Homepage	13
3.4.2 Blog	14
3.4.3 Social Media	15
3.5 Desktop-Computer und Notebooks	21
3.6 Mobile	21
3.7 Suchmaschinenoptimierung	22
3.8 Crossmedia	23
3.8.1 Definition von Crossmedia	23
3.8.2 Anforderungen an Redakteure	24
4 Beispiel Warum! Magazin	25
4.1 Allgemein	25
4.2 Online	26

4.2.1	Ziele des Online Bereichs.....	26
4.2.2	Strategie	27
4.2.3	Genutzte Kanäle	27
4.2.4	Inhalte	29
4.2.5	SEO	32
4.2.6	Controlling	32
4.3	Crossmediale Vernetzung.....	33
4.3.1	Technische Vernetzung	33
4.3.2	Inhaltliche Vernetzung der Kanäle.....	34
5	Messwerte	36
5.1	Welche Zahlen werden untersucht?	36
5.2	Entwicklung des Traffics und der Facebook Likes.....	36
5.2.1	Dezember 2012 (1.12.2012-1.1.2013)	36
5.2.2	Januar 2013 (1.1.2013-1.2.2013).....	37
5.2.3	Februar 2013 (1.2.2013-1.3.2013)	38
5.2.4	März 2013 (1.3.2013-1.4.2013).....	40
5.2.5	Zusammenfassung der Entwicklung 1.12.2012-1.4.2013	41
5.2.6	Häufigkeit von veröffentlichten Inhalten.....	42
5.3	Zusammenhänge der untersuchten Zahlen	43
5.3.1	Auswirkung von Posts auf den Traffic der Website	43
5.4	Auswertung der Zielvorgaben	44
6	Schlussenteil	45
6.1	Erkenntnisse dieser Arbeit	45
6.2	Handlungsempfehlung	46
	Literaturverzeichnis	XI
1	Buchquellen.....	XII
2	Internetquellen	XIII
	Anlagen	XX
1	Anlage 1: Übersicht der Paid Content Modelle in Deutschland	XXII
2	Anlage 2: Beispiel für Kosten von Server und Domain anhand von hosteurope.....	XXIII
3	Anlage 3: Screenshot des Backgrounds der Website www.warum-magazin.de XXIV	
4	Anlage 4: Warum! Farbklima.....	XXV
5	Anlage 5: Titelbild der Facebook Fanseite des Magazins Warum!	XXVI

6	Anlage 6: Screenshot eines Posts	XXVII
7	Anlage 7: Screenshot des Twitterwidgets auf www.warum-magazin.de...	XXVIII
8	Anlage 8: Screenshot des Facebookwidgets auf www.warum-magazin.de	XXIX
9	Anlage 9: Screenshot der Social Media Icons auf www.warum-magazin.de	XXX
10	Anlage 10: Übersicht der Besucher im Dezember 2012	XXXI
11	Anlage 11: Übersicht der Besucherquellen im Dezember 2012	XXXII
12	Anlage 12: Übersicht der über Verweise zustanden gekommenen Zugriffe im Dezember 2012	XXXIII
13	Anlage 13: Facebook Statistiken im Zeitraum Dezember 2012 bis April 2013 der Facebook Fanseite	XXXIV
14	Anlage 14: Übersicht der Besucher im Januar 2013	XXXVI
15	Anlage 15: Übersicht der Besucherquellen im Januar 2013	XXXVII
16	Anlage 16: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Besuche im Januar 2013	XXXVIII
17	Anlage 17: Vergleich der Besucher aus Dezember 2012 und Januar 2013 XXXIX	
18	Anlage 18: Vergleich der Besucherquellen aus Dezember 2012 und Januar 2013	XL
19	Anlage 19: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Besuche im Dezember 2012 und Januar 2013.....	XLI
20	Anlage 20: Übersicht der Besucher im Februar 2013	XLII
21	Anlage 21: Übersicht der Besucherquellen im Februar 2013	XLIII
22	Anlage 22: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Besuche im Februar 2013.....	XLIV
23	Anlage 23: Vergleich der Besucher aus Februar 2013 und Januar 2013....	XLV
24	Anlage 24: Vergleich der Besucherquellen im Februar 2013 und Januar 2013 XLVI	
25	Anlage 25: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe Februar 2013 und Januar 2013	XLVII
26	Anlage 26: Übersicht der Besucher im März 2013	XLVIII
27	Anlage 27: Übersicht der Besucherquellen im März 2013	XLIX
28	Anlage 28: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe im März 2013	L

29	Anlage 29: Vergleich der Besucher im März 2013 und Februar 2013	LI
30	Anlage 30: Vergleich der Besucherquellen im März 2013 und Februar 2013	LII
31	Anlage 31: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe im März 2013 und Februar 2013.....	LIII
32	Anlage 32: Übersicht der Besucher von Dezember 2012 bis April 2013	LIV
33	Anlage 33: Übersicht der Besucherquellen von Dezember 2012 bis April 2013	LV
34	Anlage 34: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe von Dezember 2012 bis April 2013.....	LVI
	Eigenständigkeitserklärung	LVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formel für die Berechnung des Tausend Kontakt Preises	12
Abbildung 2: Formel für die Berechnung des Tausend Nutzer Preises	12
Abbildung 3 Entwicklung der über Facebook zustande gekommenen Zugriffe und der auf Facebook veröffentlichten Inhalte	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle1: Standard Bannergrößen für den deutschsprachigen Raum nach OVK	10
Tabelle2: Anzahl der veröffentlichten Inhalte auf der Website www.warum-magazin.de und der Facebook Fanseite	42

1 Einleitung

1.1 Hintergrund/Problemstellung

„You get lousy pennies on the web“ sagte Hubert Burda 2009 auf der DLD Conference in München im Hinblick auf Onlinewerbung. Diese kurze Aussage stellt das gesamte Problem der Printmedien komprimiert dar.

Denn das Mediennutzungsverhalten der deutschen Bevölkerung durchläuft seit Jahren einen starken Wandel und setzt dadurch die klassischen Printmedien mehr und mehr unter Druck. In Deutschland lag die Zahl der Menschen die ihre Printprodukte über mobile Endgeräte beziehen im Jahre 2012 bei knapp 4,5 Millionen.¹ Die Auswirkungen des Wandels im Mediennutzungsverhalten sind unterschiedlich. Einerseits brechen im klassischen Print-Stammgeschäft, dem Anzeigenverkauf, die Erlöse ein und andererseits sinken die Verkaufszahlen der Printprodukte. Das veränderte Verhalten hat also Auswirkungen auf den Großteil des Erlösmodells im klassischen Printgeschäft. Aber wie sollen diese wegfallenden Erlöse kompensiert werden? Fakt ist, dass trotz steigender Werbeeinnahmen in den letzten Jahren die wegfallenden Erlöse im Printgeschäft nicht durch die Einnahmen im Onlinebereich kompensiert werden konnten.² Ein weiteres Problem ist, dass trotz positiver Entwicklung der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten gegenüber Bezahlinhalten, die hohen Kosten für die Journalistische Arbeit kaum zu decken sind.³ Der Konsument ist nämlich eher bereit für Inhalte zu bezahlen, wenn diese ihm einen Mehrwert geben. Diese Erfahrungen haben in den letzten Jahren viele große Tageszeitungen wie zum Beispiel die Financial Times Deutschland gemacht und waren so ein mahnendes Beispiel für alle Verlage.

Durch diesen Umstand stehen viele Verlage vor der großen Aufgabe zu entscheiden in welcher Art und Weise sie ihr Portfolio digitalisieren und auf welche Erlösmodelle sie bauen. Dies ist gerade vor dem Hintergrund der Komplexität der Ansprüche des Konsumenten und der ständigen Veränderung dieser, eine große Herausforderung und stellt eine Vielzahl von Anforderungen an die Verlage.

¹ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, AWA Codebuch, 2012, S.103

² Vgl. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Online-Werbung_22_07_2010.pdf, aufgerufen am 8.7.2013

³ Vgl. <http://www.pt-magazin.de/newsartikel/archive/2013/july/09/article/zahlungsbereitschaft-fuer-online-content.html>, aufgerufen am 8.7.2013

1.2 Ziel dieser Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es die verschiedenen für diese Arbeit relevanten Anforderungen bei der Digitalisierung von Printmedien aufzuzeigen. Es sollen die verschiedenen Online Kanäle sowie Instrumente aufgezeigt werden und deren Funktionsweisen sowie Kosten und Erlösmöglichkeiten dargestellt werden. Wie diese Kanäle und Instrumente Anwendung finden und welche Anforderungen an einen Verlag bei der Digitalisierung gestellt werden, soll anhand des Beispiels der Digitalisierung des Magazins Warum! gezeigt werden. Zusätzlich soll das Ergebnis der Digitalisierung analysiert und bewertet werden. Aus den Ergebnissen soll eine Empfehlung für das weitere Handeln des Verlages erarbeitet werden.

Das Thema dieser Arbeit heißt „Die Anforderungen bei der Digitalisierung von Printmedien“ und soll diese Anforderungen anhand eines konkreten Beispiels aufzeigen. Daher wird auch im theoretischen nicht auf alle möglichen Kanäle und Instrumente, die bei der Digitalisierung möglich wären, eingegangen, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde und in einem Buch gipfeln würde. Diese Arbeit soll daher einen Einblick in die Möglichkeiten und Anforderungen bei Digitalisierung geben, nicht jedoch die gesamte Thematik umfassen. Die Anforderungen und Maßnahmen werden auf das Magazin Warum! bezogen.

1.3 Vorgehensweise und Gliederung

Für die Bearbeitung dieser Bachelorarbeit „Die Anforderungen bei der Digitalisierung von Printmedien“ wurde zuerst ein theoretischer Rahmen gesetzt, gefolgt von einem praktischen Teil anhand eines konkreten Beispiels, der Digitalisierung des Magazins Warum!. Diese Bachelorarbeit ist in sechs Hauptkapitel unterteilt.

Im **ersten** Kapitel dieser wissenschaftlichen Arbeit soll der Hintergrund sowie die Zielsetzung und Vorgehensweise dieser Arbeit beschrieben werden.

Im **zweiten** Kapitel soll die Problemstellung gegeben werden und auf die aktuelle Situation der Verlage in Deutschland anhand von einigen Beispielen eingegangen wer-

den. Außerdem sollen in diesem Kapitel die bestehenden digitalen Angebote und eine Definition der Digitalisierung erörtert werden.

Das **dritte** Kapitel beinhaltet die theoretischen Grundlagen und Anforderungen der Digitalisierung. Hier wird auf einige für diese Bachelorarbeit relevante Kanäle und Instrumente eingegangen, welche anhand von Funktionsweise, Kosten und Erlösmöglichkeiten erörtert werden. Zusätzlich wird in diesem Kapitel auf den Begriff Crossmedia eingegangen, indem dieser definiert und erklärt wird.

Mit dem **vierten** Kapitel beginnt der praktische Teil dieser Arbeit. Hier wird die Digitalisierung des Elternmagazins Warum! detailliert beschrieben. Es wird auf die Digitalisierung und auf die Zielsetzung dieser eingegangen. Außerdem werden alle Schritte und Maßnahmen aufgezeigt welche für die Nutzung der einzelnen Kanäle und Instrumente ergriffen worden sind. Des Weiteren wird hier auf die redaktionellen und technischen Inhalte der einzelnen Kanäle eingegangen und deren crossmedialer Zusammenhang aufgezeigt.

Im **fünften** Kapitel soll anhand von für diese Arbeit relevanter Kennzahlen und Messwerte Ergebnisse ausgewertet werden und in Bezug zueinander gebracht werden. Basierend auf diesen Ergebnissen soll eine Bewertung für den Erfolg des Erreichens der ausgegebenen Ziele abgegeben werden.

Im abschließenden **sechsten** Kapitel sollen die Erkenntnisse dieser Arbeit getroffen werden und basierend auf der Auswertung der Ergebnisse und den dadurch erworbenen Erkenntnissen eine Handlungsempfehlung für das weitere Vorgehen an den publizierenden Verlag ausgesprochen werden.

2 Digitalisierung als strategische Antwort

Um die sinkenden Anzeigenerlöse auszugleichen und dem stärker werdenden Leserschwund entgegenzuwirken haben die meisten Verlage die Digitalisierung als strategische Antwort auf die Problematik gewählt. Was Digitalisierung ist und wie der Stand der aktuellen digitalen Angebote ist, wird im folgenden Kapitel beschrieben.

2.1.1 Definition Digitalisierung

Elektronische Zerlegung von Text-, Bild- und Toninformationen mit dem Ziel, sie in eine für Computer lesbare Form zu bringen. Digitalisierung bezeichnet somit die Übersetzung analoger Signale wie Musik, Fernsehbilder, Telefongespräche in ein digitales Format, damit diese Signale in Datennetzen übertragen werden können. Digitalisierung bringt in der Regel eine zuverlässigere Qualität und effizientere Übertragungen.⁴

2.1.2 Arten der Digitalisierung

Bei der Digitalisierung von Printprodukten gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Angeboten. Im Folgenden werden die am häufigsten genutzten Digitalen Angebote in Bezug auf Magazine und Tageszeitungen erläutert. Diese Angebote sind Websites und Applikationen für Smartphones und Tablets.

Website

Bei der Digitalisierung von Printmedien spielt die Website eines Produktes eine große Rolle.

Die Verlage stellen Inhalte aus den Printprodukten in digitalisierter Form zur Verfügung. Die Artikel werden in Form von HTML-Text zur Verfügung gestellt und mit Bildern erweitert. Auf den Websites sind die Inhalte auf die gleiche Art und Weise gegliedert wie es bei dem jeweiligen Printprodukt der Fall ist. Die Artikel sind dort über Rubriken zu erreichen. Zusätzlich bieten die Verlage weitere Inhaltsformen an. Diese sind zum Beispiel Videos. Die Inhalte der Videos beziehen sich thematisch auf andere

⁴ Vgl [http://www.mediendaten.de/glossar.html?tx_tdglossar_pi1\[showUid\]=432&cHash=f63f840165](http://www.mediendaten.de/glossar.html?tx_tdglossar_pi1[showUid]=432&cHash=f63f840165), aufgerufen am 7.7.2013

Artikel und erweitern diese oder es werden neue Themen in Videoform angeboten. Eine weitere Form von Inhalten auf den Websites sind Audioinhalte. Diese sind neben gesprochenen Artikel auch Interviews und Geschichten. Die veröffentlichten Inhalte werden mit weiteren Funktionen versehen. So bietet zum Beispiel die Bildzeitung und die Welt Online zu vielen Artikeln Bildergalerien zu den jeweiligen Themen an. Des Weiteren sind die Artikel mit sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook oder Pinterest verknüpft. Dadurch ist es den Lesern möglich die gelesenen Artikel in den sozialen Netzwerken zu teilen und Freunden der Bekannten zu empfehlen. Zusätzlich sind die Artikel mit einer Kommentarfunktion versehen, sodass die User die Artikel kommentieren können und auch mit anderen Usern diskutieren können. Außerdem werden auf den Websites andere Artikel, die thematisch passen, empfohlen. Dies leitet den User zu anderen Artikeln, die in seinem Interessenbereich liegen könnten.⁵ Neben der Aufteilung in die einzelnen Ressorts eines Printprodukts bieten die Verlage auf der Homepage eine kurze Übersicht über die neuesten Artikel, Bildergalerien und Videos an.⁶

Zusätzlich zu den journalistischen Inhalten auf den Websites bieten die meisten Betreiber noch weitere Angebote an. Die Welt bietet auf ihrer Website zum Beispiel den Usern die Möglichkeit über einen integrierten Shop Produkte aus den Bereichen Kunst&Design, Literatur, Film und Musik zu erwerben. Außerdem werden Reisen angeboten und Produkte von anderen digitalen Angeboten des Verlages angeboten. Diese Angebote sind Teil des alternativen Erlösmodells zu den eigentlichen Anzeigenverkäufen im Web. Die Anzeigen auf den Websites unterscheiden sich zwischen den einzelnen Verlagen und reichen von einfachen Bannern bis hin zu verkauften Inhalten und Produkttests.

Die Kosten die für den User entstehen, wenn er Artikel lesen möchte, sind von den jeweiligen Bezahlmodellen des Anbieters abhängig und werden in Kapitel 3.1 dieser Arbeit näher betrachtet.

⁵ Vgl. <http://www.welt.de/wirtschaft/article118251069/Russlands-Superjet-100-legt-Bruchlandung-hin.html>, aufgerufen am 18.7.2013

⁶ Vgl. <http://www.welt.de/>, aufgerufen am 18.7.2013

Apps

Laut Definition ist eine App eine Anwendungssoftware für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets.⁷

In Bezug auf Printmedien kann man im Bereich der Applikationen von zwei verschiedenen Arten von Apps sprechen. Zum einen eine Apps, die es ermöglichen eine Digitale Ausgabe zu kaufen und zu laden und zum Anderen Apps die Inhalte eines Magazins oder einer Tageszeitung enthalten und käuflich erworben werden müssen oder gratis sind. Bei den Apps ,die den Kauf jeder einzelnen Ausgabe ermöglichen, werden in den meisten Fällen

Electronic Books, auch E-Books oder ebooks, stehen als digitale Dateien zur Verfügung. E-Books sind dem Buch nachempfunden und haben dementsprechend den gleichen Aufbau und das selbe Layout wie ein Buch. Durch digitale Technik können die Inhalten eines E-Books aus Text, Fotos, Grafiken, Tabellen und Diagrammen bestehen. Das Lesen von E-Books ist durch das Speichern und Aufrufen der E-Book Datei auf einem Endgerät mit entsprechender Unterstützung. Endgeräte für das Lesen von E-Books sind Notebooks, Netbooks, Tablets, eReader und Smartphones. Eine Hauptfunktion der E-Books ist ein verlinktes Inhaltsverzeichnis. Über die Links gelangt man zum jeweiligen Kapitel oder einer Seite. Weitere Funktionen sind eine Volltextsuche sowie eine Notiz- und Markierungsmöglichkeit.⁸ Das Pendant für Magazine sind die **Electronic Magazines** (eMagazine). Die technische Umsetzung ist die gleiche wie bei ebooks. Ein weiteres digitales Angebot sind sogenannte **blätterbare PDFs**. Bei einem blätterbarem PDF können mit Hilfe einer Software, zum Beispiel PageFlip, Dateien erstellt werden, welche wie ein Magazin aussehen und einen Blättereffekt haben. Sie enthalten die gleichen Inhalte wie das dazugehörige Magazin. Die Dateien basieren auf Flash und werden in einer XML-Datei, welche die Informationen enthält, und einer HTML-Datei, welche für die Integration in eine Website notwendig ist, gespeichert.⁹ Da blätterbare PDFs auf Flash basieren können diese auch nur auf Endgeräten wiedergegeben werden, die einen Flashplayer installiert haben oder das Format unterstützen. Nicht zu diesen Endgeräten zählen alle Smartphones und Tablets der Marke Apple.

⁷ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Mobile_App, aufgerufen am 9.7.2013

⁸ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Book-eBook-electronic-book.html>, aufgerufen am 8.7.2013

⁹ Vgl. <http://www.w2t.de/anleitung-zum-aufspielen-der-html-dateien-zum-pdf-blattern-von-w2t-webbooks-und-katalogen-auf-ihren-webserver/>, aufgerufen am 8.7.2013

Die Applikationen werden von den Verlagen über den Android Store oder über den Appstore angeboten. Applikationen die es ermöglichen eine Magazin oder eine Tageszeitung zu kaufen werden in die Applikation iBooks integriert. Diese ermöglicht es eine Ausgabe zu laden und danach direkt zu lesen. Die Kosten für Magazine und Zeitungen sind im Web günstiger als die Printausgaben der jeweiligen Angebote.

3 Maßnahmen bei der Digitalisierung

Bei der Digitalisierung von Printmedien gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten um ein Printprodukt für den Leser zugänglich zu machen und zu vermarkten. Eine ausgewählte und für diese Arbeit relevante Anzahl von Möglichkeiten wird im folgenden Kapitel erörtert.

3.1 Erlösmodelle von digitalen Angeboten

3.1.1 Paid Content Modelle

Neben den Anzeigenerlösen im Web gibt es noch weitere mögliche Einnahmequellen bei digitalen Angeboten von Zeitungen und Magazinen, welche auf dem Bezahlen von Inhalten basieren, sogenannte Paid Content Modelle. Im Folgenden wird auf die meistgenutzten Paid Content Modelle in Deutschland eingegangen.¹⁰

Freemium

Bei dem Geschäftsmodell „**Freemium**“ sind die Basisdienste eines Anbieters für den Konsumenten kostenlos. Sobald der Konsument Dienste und Artikel ansehen möchte welche über die Basisdienste hinausgehen muss er diese bezahlen.¹¹ Welche Angebote über den Basisdienst hinausgehen entscheidet die jeweilige Redaktion des Anbieters aktiv. Ein Beispiel für dieses Modell ist das digitale Angebot Bildplus der Bildzeitung, bei dem Artikel ,welche nur über Bezahlung zugänglich sind, mit dem Bildplus Logo gekennzeichnet sind.¹² Bei der Bildzeitung ist es möglich einen Tagespass und ein Abonnement abzuschließen. Zusätzlich ist jede Printausgabe der Bildzeitung mit einem Code versehen. Wird dieser Code auf der Website der Bildzeitung eingegeben ermöglicht das einen Zugang für einen Tag zu den Bildplus angeboten.¹³

¹⁰ Vgl. Anlage 1: Paid Content Modelle in Deutschland

¹¹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Freemium>, aufgerufen am 12.7.2013

¹² Vgl. <http://www.bild.de/> , aufgerufen am 12.7.2013

¹³ Vgl. <http://epaper.bild.de/>, aufgerufen am 12.7.2013

Metered Paywall

Bei dem **Metered Paywall** Modell gewährleistet der Anbieter dem Leser ein bestimmtes Kontingent an frei zugänglichen Artikeln in einem bestimmten Zeitraum. Wenn das Kontingent des Lesers aufgebraucht ist muss dieser entweder ein Abonnement abschließen um weitere Artikel zu lesen oder bis zum nächsten Zeitraum warten um wieder auf das freie Kontingent zu greifen zu können. Als Beispiel sei hier das digitale Angebot der „Welt“ zu nennen. Die „Welt“ gewährt dem Leser ein freies monatliches Kontingent von 20 Artikeln. Sobald das Kontingent aufgebraucht ist hat der Leser die Möglichkeit ein Abonnement abzuschließen, welches alle weiteren Artikel zugänglich macht oder bis zum nächsten Monat zu warten.

Harte Bezahlschranke

Bei dem Modell der „**Harten Bezahlschranke**“ sind sämtliche Angebote eines Anbieters nur gegen Bezahlung möglich. Dieses Modell wird in Deutschland von 4 Zeitungen genutzt. Ein Beispiel für die Verwendung einer harten Bezahlschranke ist das digitale Angebot der Ibbenbürener Volkszeitung.¹⁴

Eine Sonderform der Paid Content Modelle nutzt die TAZ. Das Geschäftsmodell der TAZ ist ein auf **freiwilliger Bezahlung** basierendes Modell. Den Lesern des digitalen Angebots der TAZ ist es selbst überlassen ob diese für die gelesenen Inhalte zahlen oder nicht.¹⁵

3.1.2 Anzeigenerlöse bei digitalen Angeboten

Im Internet gibt es eine große Zahl von unterschiedlichen Anzeigenformaten. Im Folgenden werden die gängigsten Formate beschrieben.

Banner

Bei Werbebannern unterscheidet man verschieden Arten von Bannern. **Statische Banner** stellen eine fixe Grafik dar, welche verlinkt werden kann. **Bild-Text-Kombinationen** sind Banner die aus einem Bild und einem Text bestehen. **Animierte Banner** bestehen aus mehreren Bilder, welche durch das Erstellen einer animierten

¹⁴ Vgl. <http://www.ivz-aktuell.de/service/abo.html>, aufgerufen am 12.7.2013

¹⁵ Vgl. <http://taz.de/zeitung/tazinfo/taz-zahl-ich>, aufgerufen am 12.7.2013

GIF Datei animiert werden. **HTML-Banner** sind Banner mit interaktiven Elementen. Die interaktiven Elemente werden durch HTML-Elemente und JavaScript in den Quellcode der Website integriert. **Rich-Media-Banner** können Bild, Text, Audio und Video Formate enthalten und geben diese per Klick oder vollautomatisiert wieder. **Streaming-Banner** beinhalten Audio und Video Content welcher per Livestream in den Banner integriert wird. Die letzte Art sind **Pixel-Banner**. Bei Pixel-Banner wird jeder Pixel eines Banners mit einem bestimmten Bild gefüllt, sodass mehrere Werbeträger integriert werden können.¹⁶ Die Bannerarten sind in festgelegten Größen in eine Website zu integrieren.¹⁷

Bezeichnung	Pixel
Super Banner	728x90
Wide Skyscraper	160x600
Rectangle	180x150
Medium Rectangle	300x250
Wide Skyscraper alternative	200x600
Standard Skyscraper	120x600
Universal Flash Layer	400x400
Expandable Skyscraper	420 (160)x600
Full Banner	468x60
Expandable Super Banner	728x300 (90)
Flash Layer	individuell

Tabelle 1: Standard Bannergrößen für den deutschsprachigen Raum nach OVK

Die Berechnung für die Kosten von Werbeanzeigen ist von mehreren Faktoren abhängig. Neben der Gestaltung der Zielgruppen ist der Preis für Bannerwerbung abhängig von dem Traffic der jeweiligen Website und der Platzierung des Werbemittels. Nach der Bestimmung dieser Faktoren werden die Anzeigenpreise berechnet. Dies geschieht nach unterschiedlichen Vorgehensweisen. Diese werden in Kapitel 3.2 näher beschrieben.

¹⁶ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbefbanner>, aufgerufen am 13.7.2013

¹⁷ Vgl. <http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>, aufgerufen am 14.7.2013

3.2 Nutzung von AdServern

Beim professionellen Einsatz von Bannerwerbung oder wenn Anbieter mehrere digitale Angebote auf unterschiedlichen Websites haben vereinfacht das Nutzen von AdServern die Streuung der verkauften Werbemittel auf den einzelnen Websites. AdServer werden von externen Anbietern verwaltet und Angeboten. Sie übernehmen für die Verlage die Verteilung der verkauften Werbemittel auf den einzelnen Websites und verteilen diese einfacher und zielgruppen-genauer. Die Verteilung der Werbemittel erfolgt nicht durch das direkte Einbinden der Werbemittel auf den Websites, sondern über fest integrierte Bannerplätze. Diese werden von einer Software mit den passenden Formaten bespielt und können eben so schnell wieder verändert werden.¹⁸ Es besteht so außerdem die Möglichkeit Werbemittel nur an bestimmte User auszuspielen. Dies ist durch das Tracking und Speichern von Cookies von Usern über IDs möglich. Hierbei wird einem Computer eine ID zugeteilt.¹⁹ Die Wege des Users der an einem Computer sitzt werden verfolgt und ausgewertet. So wird von jedem User ein Profil angelegt und ihm wird nur die Werbung gezeigt, die in seinem Interessenbereich liegen könnte. Sie wird also nach soziodemografischen Kriterien verteilt. Die möglichen Fehlkalkulationen bei einer Auswertung sind die Mehrfachnutzung von Computern. Da die Daten anonymisiert erfasst werden kann nicht gesagt werden, dass immer der gleiche Mensch an einem Computer sitzt. Neben der Auslieferung von Werbung werden von AdServern auch die Erfolge der eingesetzten Werbemittel ermittelt. Dies geschieht dadurch, das Conversion Rates verfolgt und ausgewertet werden. Conversion Rates geben eben ob ein User über Aktionen, wie zum Beispiel einen klick auf das jeweilige Werbemittel, einen Kauf des beworbenen Produktes tätigen.²⁰ Die Kosten für einen AdServer sind abhängig vom Leistungsumfang und dem Datenvolumen, welches verarbeitet werden soll.

¹⁸ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Adserver>, aufgerufen am 18.7.2013

¹⁹ Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cookie.html>, aufgerufen am 18.7.2013

²⁰ Vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_%28Marketing%29, aufgerufen am 18.7.2013

3.3 Berechnung von Anzeigenpreisen

3.3.1 Quantitativ

TKP und TNP

Der Tausend Kontakt Preis gibt Auskunft über die Kosten für das Erreichen von 1000 Personen mit einem Werbemittel. Hierbei wird ein Festpreis pro Tausend Besucher festgelegt. Bei der Berechnung des TKPs gibt es zwei verschiedene Vorgehensweisen. Bei der Abrechnung über eine Brutto-Reichweite werden auch mehrfache Kontakte von Usern mit Werbemitteln einberechnet. Die Formel für die Berechnung des TKPs auf Basis der Brutto-Reichweite ist:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Bruttoreichweite}} \cdot 1000 \text{ Zuschauer} = \text{TKP}$$

Abbildung 1: Formel für die Berechnung des Tausend Kontakt Preises

Bei der Berechnung der Netto-Reichweite eines Werbemittels wird pro Person jeweils nur ein Kontakt mit dem Werbemittel gewertet. Hierbei spricht man auch von dem Tausend Nutzer Preis (TNP).²¹ Die Berechnung des TKPs auf Basis der Netto-Reichweite ist:

$$\frac{\text{Preis der Schaltung}}{\text{Nettoreichweite}} \cdot 1000 \text{ Nutzer} = \text{TNP}$$

Abbildung 2: Formel für die Berechnung des Tausend Nutzer Preises

²¹ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Tausend-Kontakt-Preis>, aufgerufen am 8.7.2013

Pay Per View

Bei der Abrechnung von Werbeanzeigen über die Pay Per View Methode entstehen für den Werbekunden dann Kosten wenn seine Anzeige eingeblendet wird. Er bezahlt für jede einzelne Werbeeinblendung (Impression). Berechnungsgrundlage für diese Methode ist meistens der TKP. Preise werden meist im Vorfeld anhand des monatlichen Traffics einer Seite festgelegt. Diese Methode sagt nichts über die Kaufabsicht oder Interessen eines Besuchers aus.²²

3.3.2 Qualitativ

Pay Per Click

Bei der Abrechnung nach dem Pay Per Click Modell werden pro click abgerechnet. Hierbei wird für jeden nachweislichen click auf eine Anzeige ein im Vorfeld festgelegter Betrag gezahlt.²³ Dieses Abrechnungsmodell wird z.B. von Google bei der Nutzung von AdWords verwendet.²⁴

3.4 Kanäle

Es gibt eine Vielzahl von verschiedenen Kanälen bei der Digitalisierung. Im folgenden werden ausgewählten Kanälen unter den Gesichtspunkten der Bedienbarkeit, Kostenpunkte und Erlösmöglichkeiten bei der Nutzung und Erstellung aufgelistet und erörtert.

3.4.1 Homepage

Die Homepage ist die Startseite einer Website eines Unternehmens, einer Person, Institution oder Organisation. Die Homepage steht an erster Stelle in der Dokumenten-Hierarchie des HTTP-Servers. Bei Anfrage eines Browsers an den Webserver übermit-

²² Vgl. <http://www.seo-united.de/glossar/pay-per-view/>, aufgerufen am 15.7.2013

²³ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/PPC-pay-per-click.html>, aufgerufen am 15.7.2013

²⁴ Vgl. <http://www.google.de/ads/adwords/costs.html>, aufgerufen am 15.7.2013

telt dieser mit dem HTTP-Protokoll die entsprechende Homepage oder Webseite. Die Homepage ist eine komplette Bildschirmseite oder ein Fenster, von der aus über Rubriken, Unterpunkte oder über textliche oder grafische Links der Zugriff auf die folgenden Seiten erfolgt. Sie bildet im Root-Verzeichnis den Ursprungspunkt der Website und ist durch den Domainnamen eindeutig zugeordnet. Die mit der Homepage verlinkten und verknüpften Webseiten haben in ihrer Uniform Resource Locator (URL) den Domainnamen der Homepage.²⁵

Das aufsetzen einer Homepage ist auf zwei verschiedene Art und Weisen möglich. Zum Einen kann man eine Homepage basierend auf einem CMS-System wie zum Beispiel wordpress, joomla oder Typo3 aufbauen und nutzt ein vorhandenes kostenloses Theme oder ein Kauftheme. Zum anderen ist es möglich eine Homepage in kompletter Eigenregie zu programmieren.

Die Kosten für eine Homepage hängen von vielen Faktoren wie CMS-System, Theme, Umfang der Homepage und Funktionen ab. Auch bei den Grundkosten für Server und Domain gibt es unterschiedliche Preise, die sich auch bei gleichen Leistungen zwischen den Anbietern unterscheiden. Die Kosten für eine Domain hängen von der Endung der Domain ab und liegen meist zwischen 1€ bis 5€. Das anmieten von Servern und Webspace ist ab 1,99€ monatlich möglich.²⁶

Die Erlöse bei der Nutzung einer Homepage können über Werbeeinnahmen durch Bannerwerbung, e-commerce, Affiliate Marketing Angebote und Paid Content erzielt werden.

3.4.2 Blog

Ein Blog ist ein im Internet geführtes Tagebuch. In dieses Tagebuch schreiben ein oder mehrere Autoren Einträge, sogenannte Posts. Blogs sind in der Regel öffentlich und können von jedem gelesen werden. Blogs bestehen meist aus einer Hauptseite auf der die neuesten Artikel angezeigt werden und einer Sidebar. Die geschriebenen Artikel wer-

²⁵ Vgl. <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Homepage-home-page.html>, aufgerufen am 25.6.2013

²⁶ Vgl. Anlage 2: Kostenaufstellung von www.hosteurope.de

den bei den meisten Blogs mit bestimmten Kategorien versehen, erhalten genaue Informationen über den Tag und die Uhrzeit der Veröffentlichung des Artikel und sind zusätzlich mit Schlagworten (Tags) versehen. Diese weiteren Informationen dienen dazu, dass Leser Blogeinträge nach bestimmten für sie relevanten Kriterien Filtern können und so nur die gesuchten Postings finden und gezielt Lesen können. Diese Filteroptionen sind meistens in der Sidebar untergebracht. In der Sidebar findet man in dem Großteil der Blogs ein Archiv, eine Tagcloud, eine Auflistung von Links (Blogroll) und eine Auflistung der zuletzt geschriebenen Artikel. Blogs die eine Kommentarfunktion beinhalten verfügen meist noch über eine Auflistung der letzten Kommentare in der Sidebar. Die Kommentarfunktion ermöglicht es dem Leser einen Kommentar unter einem Artikel zu hinterlassen und so mit dem Autor in Verbindung zu treten. Des Weiteren enthält die Sidebar meist nähere Informationen über den oder die Autoren des Blogs. Diese Informationen sind meist oben rechts in der Sidebar untergebracht und sind mit einem Bild versehen.

Bei der technischen Erstellung eines Blogs kann man zwei Arten von Blogs unterscheiden. Zum einen gibt es die Möglichkeit einen Blog über einen externen Anbieter zu erstellen. Diese Erstellung ist jedem beliebigen Nutzer möglich und nach einer Registrierung wird ein Blog bereitgestellt. Diese Blogs laufen unter einer Domain und über den Server des gewählten Anbieters, sind in der Erstellung und Benutzung kostenlos und werden hauptsächlich von Privatpersonen genutzt. Die meistgenutzten Anbieter sind wordpress, tumblr. und Blogger. Zum anderen gibt es die Möglichkeit eine Domain zu kaufen und einen Hostervertrag abzuschließen. Nachdem man dieses gemacht hat muss man eine Blogsoftware installieren und integrieren. Hierfür werden HTML Kenntnisse und Kenntnisse der jeweiligen Servertechnik vorausgesetzt. Diese Art der Bloggerstellung wird meistens von kommerziellen Bloggern genutzt. Die Kosten die hierbei entstehen sind von mehreren Faktoren abhängig. Sie ähneln den Kosten bei der Erstellung einer Homepage. Eine Auflistung für eine beispielhafte Kostenrechnung findet sich in Anlage 2 im Anlagenverzeichnis.

Die Erlösmöglichkeiten sind aufgrund des gleichen Aufbaus wie bei einer Website die Gleichen wie bei einer Website.

3.4.3 Social Media

Social Media bezeichnen digitale Medien und Technologien, die es Usern ermöglichen, mediale Inhalte alleine oder einzeln zu gestalten und sich untereinander auszutau-

schen.²⁷ Die kennzeichnenden Grundfunktionen von sozialen Medien sind das erstellen eines Profils, das Sammeln und teilen von Inhalten (collect and share) mit Freunden, Kunden und fremden Interessenten, die Möglichkeit zu kommunizieren (communicate), sich mit anderen Personen zu verbinden (connect) und die Möglichkeit mit anderen zu Kooperieren (cooperate).

Im Folgenden werden drei ausgewählte Social Media Plattformen untersucht. Die Plattformen werden in ihrer Funktionsweise beschrieben und unter den Aspekten der Funktionsweise, der Kosten für die Nutzung und Werbung und möglichen Erlöse betrachtet.

Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk und ist nach Google die in Deutschland am zweithäufigsten besuchte Website. Facebook hat Weltweit 1,1, Milliarden Nutzer.²⁸ In Deutschland hat Facebook eine Nutzerzahl von 26.000.000 Millionen Menschen²⁹. Die größte Gruppe der User ist bei Frauen und Männern gleich und liegt im Alter zwischen 18 und 34 Jahren. Bei den Frauen sind es 6.274.260 Millionen und bei den Männern 6.655.400 Millionen Nutzer.³⁰

Man kann bei Facebook zwei Arten von Accounts anlegen. Zum einen ist dies ein privater Account und zum anderen kann man als Unternehmen oder Person des öffentlichen Interesses eine Fanpage einrichten.

Um als private Person oder als Unternehmen zu interagieren muss man sich zu erst anmelden und private Daten wie Name, Nachname, und Email-Adresse hinterlassen.

Als private Person hat man die Möglichkeit sich mit anderen Usern des Netzwerkes zu verbinden, indem man aktiv Freundschaftsanfragen stellt oder eine Freundschaftsanfrage von anderen Usern annimmt. Des Weiteren hat man die Möglichkeit private Nachrichten an andere User zu verschicken und zu empfangen. Auf der Wall sieht man aktuelle Status Meldungen und Posts von befreundeten Usern und Unternehmen deren Fanpages man geliked hat. Man hat dort auch die Möglichkeit die jeweiligen Posts zu liken indem man den like Button anklickt, den Beitrag zu kommentieren oder den Bei-

²⁷ Vgl. CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland (Hrsg.): Social Media für die Bürgergesellschaft. Beiträge zur NPO-Blogparade vom 16.-21. April. Berlin, 2012, S.4

²⁸ Vgl. <http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/facebook-hat-1-1-milliarden-user-weltweit-id7908187.html>, aufgerufen am 25.6.2013

²⁹ Vgl. <http://allfacebook.de/userdata/>, aufgerufen am 3.6.2013

³⁰ Vgl. <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=1month>, aufgerufen am 3.6.2013

trag mit seinem Netzwerk zu teilen. Als angemeldeter User hat man außerdem die Möglichkeit Beiträge zu verfassen und zu posten. Man kann sowohl Bilder als auch Texte, Videos und Links posten und diese auch kombinieren. Das posten von Videos ist über die jeweiligen Einbettungscodes von Youtube und Vimeo möglich. Zusätzlich zum Verfassen von Beiträgen kann man Bilder in Fotoalben archivieren und anderen Usern zugänglich machen.

Bei einer Facebook Fanpage gibt es, neben den Funktionen die eine Privatperson nutzen kann, noch weitere Funktionen und erweiterte Einstellungen. So ist es dem Betreiber einer Fanpage möglich, sobald diese mehr als 25 gefällt mir Angaben hat, die von Facebook im Vorfeld vorgegeben URL zu verändern. Eine weitere Funktion ist das Hervorheben von Beiträgen (Promoted Posts). Diese Möglichkeit besteht, sobald eine Fanseite mehr als 400 gefällt mir Angaben hat. Bei einem Promoted Post kann man ein bestimmtes Budget angeben und zwei Optionen für die Zielgruppe wählen. Entweder man hebt einen Beitrag bei den eigenen Fans hervor oder man hebt ihn zusätzlich noch bei den Freunden der Fans hervor. Die Reichweite ist abhängig von dem Budget, der ausgewählten Zielgruppe und der Anzahl der eigenen Fans. Ein Beitrag wird jeweils für drei Tage hervorgehoben. Wenn man einen Beitrag hervorgehoben hat wird dieser bei den eigenen Fans für drei Tage im oberen Bereich von deren aktuellen Meldungen auf dem Newsfeed angezeigt. Bei den Freundes Freunden läuft dieser Post als normale Meldung durch den Newsfeed. Ein Promoted Post ist immer mit „gesponsort“ gekennzeichnet. Das Promoten von Beiträgen ist nur mit Beiträgen möglich die maximal fünf Tage alt sind. Die Kosten für einen Promoted Post betragen mindestens 4€ und sind abhängig von der gewünschten Reichweite und dem geografischen Standort. Des Weiteren gibt es eine Vielzahl von weiteren Werbemöglichkeiten. Diese unterscheiden sich Größtenteils in der Platzierung.³¹

Facebook bietet weder Privatpersonen noch Unternehmen die Möglichkeit aktiv Erlöse mit der Nutzung von Facebook zu erzielen.

³¹ Vgl. <https://de-de.facebook.com/business/connect#wn1>, aufgerufen am 6.7.2013

Twitter

Twitter ist wie Facebook ein soziales Netzwerk, welches zu den Mikroblogging Anwendungen gehört. Twitter hat in Deutschland 825.000 angemeldete Accounts und weltweit circa 200.000.000 Millionen Nutzer.³²

Als angemeldeter Nutzer hat man bei Twitter die Möglichkeit Kurznachrichten (Tweets) zu verschicken. Die Tweets können sowohl Text, Bilder als auch kurze Videos enthalten. Eine Kurznachricht darf aus maximal 140 Zeichen bestehen und werden den eigenen Followern direkt angezeigt. Andere User haben die Möglichkeit einen Tweet zu beantworten. Die Antwort auf einen Tweet nennt man Retweet. Außerdem können die Kurznachrichten mit Hashtags versehen werden. Hashtags sind Stichwörter, welche durch das Kennzeichnen eines Wortes mit einem „#“ als Tag funktionieren. Das Doppelkreuz muss ohne Leerzeichen vor das Wort gesetzt werden. Dadurch ist es möglich anderen Benutzern nach bestimmten Tags zu suchen, sodass Tweets auch von anderen Nutzern gelesen werden können. Die Tweets sind durch die Tags auch als nicht angemeldeter User lesbar.

Des Weiteren hat man die Möglichkeit für bestimmte Events Hashtags einzuführen und so eine eigene Twitterwall für ein Event zu erstellen. Dort werden dann alle Tweets zu dem ausgewählten Event gelistet die mit dem ausgewählten Hashtag versehen sind. Dort werden auch Tweets von anderen Usern mit den passenden Hashtags angezeigt.

Das Einrichten eines Twitteraccounts und das Verschicken von Kurznachrichten ist kostenlos.

Zu den kostenlosen Funktionen hat man zusätzlich die Möglichkeit Targeted und Promoted Tweets zu verschicken. Targeted Tweets bieten Unternehmen die Möglichkeit Tweets für bestimmte Länder zu bestimmten Ortszeiten abzusetzen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit die Tweets nur für eine bestimmte Nutzergruppe zugänglich zu machen. Man kann entscheiden ob die Tweets nur Nutzern von mobilen Endgeräten angezeigt werden oder nur Desktop-Nutzern.

Kosten für Targeted Tweets fallen erst an, wenn neue Follower über diese Funktion generiert werden. Die genaue Kostenberechnung ist daher nicht möglich.³³

³² Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/digital/messaging-dienst-whatsapp-hat-millions-nutzer-1.1702172>, aufgerufen am 19.7.2013

³³ Vgl. <https://business.twitter.com/>, aufgerufen am 18.7.2013

Privatpersonen und Unternehmen ist es nicht möglich über die Mikroblogging Anwendung Twitter aktiv Erlöse zu erzielen.

Youtube

Youtube ist ein Internet-Videoportal mit 1 Milliarde unique visitor pro Tag.³⁴ Bei Youtube ist es den Usern möglich kostenlos Videos anzusehen, hochzuladen und zu bewerten. Bei Youtube besteht die Möglichkeit einen eigenen Account anzulegen. Für das Anlegen eines solchen Accounts gibt es zwei Möglichkeiten. Wenn ein User einen Account bei Google besitzt, kann sich dieser mit seinen Google Nutzerdaten bei Youtube anmelden und einen eigenen Account erstellen, wobei die persönlichen Daten aus dem Google Konto übernommen werden. User, die kein bestehendes Google Konto besitzen, haben die Möglichkeit durch Hinterlassen von persönlichen Daten und dem Bestimmen von Zugangsdaten einen Account zu erstellen. Wenn man einen Account erstellt hat besteht die Möglichkeit Videos hochzuladen, was ohne einen Account nicht möglich ist. Zusätzlich besteht die Möglichkeit Playlists anzulegen, hierbei können hochgeladene Videos in Ordner sortiert werden, sodass es anderen Usern möglich ist mehrere Videos zu einem bestimmten Thema nacheinander anzusehen. Des Weiteren können Videos nach Accounts gefiltert werden, sodass alle Videos eines Users mit einem eigenen Account angezeigt werden. Zusätzlich ist es Möglich Kanäle anderer User zu Abonnieren. Die neuesten Videos der abonnierten User werden auf der Startseite des Abonnenten angezeigt und können direkt aufgerufen werden. Das kommentieren und bewerten von Videos ist nur angemeldeten Usern erlaubt. Das teilen und einbetten, über die von Youtube vorgegebenen Einbettungscodes, ist jedem User von Youtube gestattet.

Bei Youtube bestehen verschieden Möglichkeiten aktiv Werbung zu betreiben. Bei **True View Videoanzeigen** entstehen Kosten dann, wenn die Videoanzeige angeklickt oder abgespielt werden. Den **TruView Anzeigen** liegt das PPC-Modell zugrunde und die Anzeigen erscheinen als Pre-Roll-, Mid-Roll- oder Post-Roll-Anzeigen in den Videos. Diese Anzeigen können von den Usern per Klick nach 5 Sekunden übersprungen werden, sodass der Werbetreibende erst dann zahlt, wenn die Anzeige angeklickt wird oder wenn die Anzeige bis zum Ende angesehen wird. Der Werbetreibende hat zudem die Möglichkeit einen Companion Banner kostenlos mit zu buchen.³⁵ Bei Videos ab einer Länge von über 10 Minuten kommen die sogenannten **In-Slate-Anzeigen** zum

³⁴ Vgl. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, aufgerufen am 5.7.2013

³⁵ Vgl. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html>, aufgerufen am 7.7.2013

Einsatz. Der Nutzer hat vor dem Start des Videos die Möglichkeit zu entscheiden ob er sich eine von drei Anzeigen ansehen möchte oder während des Videos mehrmals Werbeunterbrechungen eingeblendet werden. Kosten entstehen hierbei erst wenn die Anzeige angeklickt oder zu Ende geguckt wird.³⁶ **TrueView In-Search-Anzeigen** werden in Abhängigkeit von den Begriffen nach denen der Nutzer sucht ausgespielt und erscheinen mit der Kennzeichnung „gesponsertes Video“ oberhalb der Videosuchergebnisse. Eingebucht werden die Anzeigen über Adwords, abgerechnet wird über das CPV Modell. Die Anzeige besteht aus einer Überschrift, zwei Textzeilen und der URL des Zielvideos. **In-Display-Anzeigen** werden auf YouTube auf der rechten Seite neben den anderen Videos oder auf Partner-Websites im Google Display-Netzwerk angezeigt. Durch das Festlegen von Keywords oder Kategorien passiert das Targeting. Die Anzeigenformate können sich auf jedem Kanal unterscheiden. Kosten entstehen nur dann, wenn die User auf die Anzeigen anklicken oder das Video abspielen. Der Werbetreibende hat zudem die Möglichkeit einen **Companion Banner** mit den Maßen 300 x 60 Pixel bei In-Stream Anzeigen und 300 x 250 Pixel bei In-Display zu buchen, welcher rechts neben dem Video angezeigt wird. Die Buchung ist kostenlos. Ein Companion Banner kann als Grafik, Flash oder auch Rich-Media Banner erstellt werden. Klickt der User das Werbemittel gelangt er auf die festgelegte Zielseite. Der Companion Banner kann nur dann eingebucht werden, wenn der Video-Lieferant diese Anzeigenbanner auch zulässt. Sollte der Werber selber keinen Banner dazu buchen, erscheinen keine fremden Anzeigen.³⁷ Des Weiteren können bei YouTube-Videos auch **AdWords Textanzeigen** eingebaut werden. Hierzu muss im AdWords Konto das Google Display Netzwerk (GDN) ausgewählt werden und als Placement muss YouTube festgelegt werden. Die Anzeigen werden als Overlays in den Videos angezeigt. Gesteuert wird die Auslieferung über festgelegte Keywords, sodass die Ads nur auf themenrelevanten Videos angezeigt werden.³⁸

Für jeden angemeldeten Nutzer besteht die Möglichkeit mit Youtube Erlöse zu erzielen. Voraussetzung hierfür ist, dass der Nutzer ein Youtube Partner ist und einen professionellen Account besitzt. Youtube Partner wird man auf Einladung von Youtube und steht in Abhängigkeit zu den Klickraten der bisherigen Videos eines Nutzers. Als Youtube Partner werden die eingestellten Videos mit Werbung versehen und man die Nutzung des Youtube Kanals unterliegt neuen Parterrichtlinien.³⁹ Dies geschieht durch Youtube und kann von dem User in den Einstellungen verändert werden. Es ist möglich zu ent-

³⁶ Vgl. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/in-stream.html>, aufgerufen am 6.7.2013

³⁷ Vgl. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/display-ads.html>, aufgerufen am 6.7.2013

³⁸ Vgl. <http://www.youtube.com/yt/advertise/de/our-solutions.html>, aufgerufen am 7.7.2013

³⁹ Vgl. <http://www.youtube.com/yt/partners/de/program-policies.html>, aufgerufen am 7.7.2013

scheiden welche Werbemittel bei den eigenen Videos zugelassen sind und welche nicht. Der Erlös des Youtube Partners unterliegt denselben Kriterien wie bei dem Erlös der Advertiser. Die Höhe des Erlöses hängt von verschiedenen Kriterien wie Klickraten und Anzahl der bereits veröffentlichten Videos ab. So bewegen sich die Einnahmen pro 1000 Aufrufe zwischen 2€ und 5€. Youtube äußert sich jedoch nicht öffentlich über den Verdienst von Nutzern und als Partner unterschreibt man einen Vertrag mit einer Verschwiegenheitsklausel bezüglich der Bezahlung.

3.5 Desktop-Computer und Notebooks

In Deutschland ist in 78,6% der Haushalte entweder ein Desktop-Computer oder Laptop vorhanden. Zusätzlich nutzen 31% der Deutschen täglich das Internet um Zeitungen und Magazine zu lesen.⁴⁰ Diese Umstände zwingen die Anbieter ihre Angebote auch auf einer Website anzubieten, um die Inhalte zugänglich für Desktop-Computer und Notebook Nutzer zu machen. Auf den Websites werden neben den Inhalten aus den Printprodukten noch weitere Inhalte angeboten. Es werden zusätzlich Videos, Audioangebote und Grafische Inhalte angeboten. Die Kosten für das Nutzen eines digitalen Angebots über eine Website ist von Printprodukt zu Printprodukt unterschiedlich und hängt von dem Erlösmodell des Anbieters ab. Die technischen Herausforderungen für den Anbieter sind neben dem Programmieren der Website vor allem die Kompatibilität der Website mit den gängigsten Browsern und unterschiedlichen Displaygrößen von stationären Endgeräten.

3.6 Mobile

Neben der Gestaltung von Apps bieten viele Verlage auch Versionen der eigenen Website für mobile Endgeräte an. Dies liegt vor allem an der steigenden Anzahl von Smartphones und Tablets in der deutschen Bevölkerung. In der Altersgruppe der über 14 jährigen nutzen 49% der Besitzer ihr Smartphone immer und überall.⁴¹ Neben dem

⁴⁰ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach, AWA Codebuch, 2012, S.80/82

⁴¹ Vgl. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Mobile/Zahlen-Studien/BVDW-Studie-zur-Smartphone-Nutzung-in-Deutschland-Immer-und-ueberall-online-76153.html>, aufgerufen am 12.7.2013

Smartphone besitzen 13% der deutschen ein Tablet, wobei die Zahl der Nutzer stark ansteigt.⁴² Die Versionen für mobile Endgeräte bieten die selben Inhalte, die auch die Websites bieten. Der Unterschied liegt bei den mobilen Versionen in der Darstellung und den Werbeanzeigen. In den mobilen Versionen werden die Artikel in komprimierter Form angezeigt, sodass der Nutzer scrollen muss um den gesamten Artikel zu lesen. Die Werbemöglichkeiten auf mobilen Endgeräte ist aufgrund der kleinen Displaygröße, die sich meistens zwischen 2,55 Zoll und 5,2 Zoll.

3.7 Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung wird aufgrund des Marktanteils von 90,7% von Google auf Google Suchergebnisse ausgelegt.⁴³ Da zusätzlich die Verweildauer der Suchenden bereits im mittleren Teil der Suchergebnisse bei Google deutlich fällt⁴⁴ und die Klickraten ab dem mittleren Teil bei unter 10% liegen, sollte mit der Suchmaschinenoptimierung ein möglichst hohes Ranking in den Ergebnissen angestrebt werden.⁴⁵

Als Suchmaschinenoptimierung (SEO) bezeichnet man alle Maßnahmen, welche dazu dienen das Ranking einer Website in den Suchergebnislisten von Suchmaschinen zu verbessern. Ausgenommen sind Ergebnisse, die durch Bezahlung von Werbung in den Suchmaschinen erzielt werden. Bei der Suchmaschinenoptimierung sind zwei verschiedene Arten der Optimierung zu unterscheiden. Die On- und OffPage-Optimierung. Bei der OnPage-Optimierung werden Maßnahmen getroffen, welche das Ranking der eigenen Seite in den Suchmaschinenergebnissen verbessern sollen. Alle OnPage Maßnahmen finden auf der eigenen Website statt. Eine Maßnahme bei der OnPage-Optimierung ist es das Snippet einer Website zu verändern. Ein Snippet ist ein vierzeiliger Ergebnisausschnitt in dem Websites in einer Ergebnisseite von Suchmaschinen kurz beschrieben sind. Eine Snippet besteht aus einem Title-Tag, welches aus maximal 60 Zeichen besteht und die Titelseite des Snippets bildet. Die zweite und dritte Zeile ist die Description-Tag, welche aus maximal 160 Zeichen bestehen darf. Die vierte Zeile des Snippets bildet die URL der Website. Über Meta-Tags sind Änderungen der vier Zeilen für den Webmaster möglich. Eine weitere Maßnahme ist das Kanalisie-

⁴² Vgl. <http://www.pc-magazin.de/news/bitkom-umfrage-jeder-achte-deutsche-tablet-1446494.html>, aufgerufen am 13.7.2013

⁴³ Vgl. <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html>, aufgerufen am 16.7.2013

⁴⁴ Vgl. <http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ets08.pdf>, S.17, aufgerufen am 16.7.2013

⁴⁵ Vgl. <http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ets08.pdf>, S. 20. Aufgerufen am 16.7.2013

ren und interne Verlinken der Website. Suchmaschinen durchsuchen Websites auf maximal sechs Ebenen, sodass eine einzelne Seite, welche nicht mit einer anderen Seite verlinkt ist, nicht von den Suchmaschinen erfasst und angezeigt wird. Des Weiteren sind alle Inhalte einer Website in einem für Suchmaschinen lesbaren Format gespeichert sein. Dieses ist das HTML-Format. Eine weitere Maßnahme ist es Keywords zu bestimmen und diese in den Überschriften einer Seite, sowie im Text und in den Meta-Daten verwendeter Bilder einzubauen. Suchmaschinen listen Websites unter anderem nach der Häufigkeit von bestimmten Keywords bei der Anzeige der Suchergebnisse. Die OffPage-Optimierung sind alle Maßnahmen, welche über seitenexterne Optimierung das Ranking der eigenen Website verbessern. Zu diesen Maßnahmen gehören das generieren von Backlinks und Social Signals. Backlinks sind Verlinkungen der eigenen Seite auf externen Seiten und werden von Suchmaschinen erkannt und bewertet, wenn die externen Seiten indexiert sind. Die Bewertung der Backlinks erfolgt nach verschiedenen Kriterien wie der Position auf der Seite, Anzahl der Keywords im Link, der Vielzahl von Linkgebern und dem Themengebiet des Linkgebers. Backlinks werden über Linkbaits, Linktausch und Linkkauf generiert.

3.8 Crossmedia

3.8.1 Definition von Crossmedia

Niklas Mahrtdt hat Crossmedia in seinem Buch „Werbekampagnen erfolgreich planen“ wie folgt definiert:

„Crossmedia ist

- die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee
- in verschiedenen und für die Zielgruppen geeigneten Mediengattungen
- die inhaltlich zeitlich und formal integriert sind

Die Ansprache sollte

- vernetzt
- interaktiv und

- -soweit möglich und sinnvoll- multisensorisch
- mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen und
- dem Kunden einen Nutzwert bieten.“⁴⁶

Crossmedia leitet den User also über inhaltlich, grafisch und redaktionell verknüpfte Kanäle zu einem Zielmedium.

3.8.2 Anforderungen an Redakteure

Neben dem Journalismus bieten Universitäten heutzutage auch den Studiengang Online-Journalismus an. Dies hängt neben dem Erstellen von Inhalten für digitale Angebote auch mit der Zunahme von crossmedialen Strategien zusammen. Diese zwingen die Redakteure nicht nur multimedial zu produzieren, sondern auch für unterschiedliche Kanäle.

Die crossmediale Verknüpfung von Inhalten erweitert das Aufgabengebiet eines Redakteurs. Das Leseverhalten eines Lesers im Internet ist ein anderes als das eines Zeitungslesers. Im Internet wird oftmals quer gelesen, daher sind kurze und prägnante Sätze von Vorteil. Das Leseverhalten der User im Internet ist deutlich langsamer. Zusätzlich werden Texte oftmals nicht zu Ende gelesen. Des Weiteren werden im Internet, im Gegensatz zu Printprodukten, multimediale Inhalte publiziert. Dies setzt voraus, dass ein Redakteur nicht nur Text und Bilder publizieren kann, sondern auch Audio und visuelle Inhalte erstellen kann. Bei crossmedialen Strategien werden eine Vielzahl von Kanälen und Medien genutzt, Dies setzt voraus, dass ein Redakteur nicht mehr nur für ein Medium produziert, sondern für mehrere.⁴⁷ Zusätzlich muss er alle genutzten Medien im Zusammenhang sehen und verstehen können. Für die Erstellung von Online Texten muss ein Redakteur außerdem ein technisches Wissen in den Bereichen HTML und CMS haben, um Inhalte veröffentlichen und verändern zu können.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Mahrtdt, Niklas: Crossmedia: Kampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Gabler GWV Fachverlage, Wiesbaden 2009, ISBN 978-3-8349-1211-4, S.29

⁴⁷ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>, aufgerufen am 11.7.2013

⁴⁸ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Journalismus>, aufgerufen am 11.7.2013

4 Beispiel Warum! Magazin

4.1 Allgemein

Das Warum! Magazin erscheint Jahr Top Special Verlag. Die erste Ausgabe erschien am 31.5.2012 und hatte eine gedruckte Auflage von 95.000 Exemplaren. Die Sommerausgabe 2013 hat eine gedruckte Auflage von 85.000 Exemplaren und eine verkaufte Auflage von 25.000 Exemplaren bei einer Abonnentenzahl von 4.000. Das Magazin kostet 3,90€ und ist deutschlandweit in ausgesuchten Verkaufsstellen erhältlich.⁴⁹ Außerdem kann man das Magazin über den Online-Shop des Verlages als Print oder als Digitale Ausgabe und im Appstore kaufen. Die digitale Version kostet 3,59€.⁵⁰ Ein Abonnement des Magazins kostet 15,60€⁵¹ und für Kindertagesstätten 9,90€. Das Magazin erscheint vier mal im Jahr, jeweils saisonal im Frühjahr, Sommer, Herbst und Winter. Die Themen sind auf die jeweilige Saison ausgelegt und das Heft hat drei Hauptbestandteile. Denken und Wissen, Sehen und Entdecken und Bauen und Erfinden. Das Magazin versteht sich als Ideen- und Wissenssammlung für Eltern.⁵²

An der Erstellung der Inhalte sind der Chefredakteur, Thorsten Höge, und die stellvertretende Chefredakteurin, Lina Nagel, beteiligt. Zusätzlich arbeiten in der Zeit der Heftproduktion noch freie Redakteure, Fotografen und Illustratoren für das Magazin.

Die Zielgruppe des Warum! Magazins sind Eltern zwischen 28 und 40 Jahren mit gehobenen Einkommen mit urbanem Wohnraum und richtet sich sowohl an Eltern als auch an die Kinder.

Im Folgenden werden die Maßnahmen und die Entwicklung des Warum! Magazin Onlinebereichs in der Zeit vom 1.12.2012 bis zum 1.4.2013 dargestellt.

⁴⁹ Vgl. <http://www.jahr-tsv.de/magazine/warum/index.php>, aufgerufen am 2.7.2013

⁵⁰ Vgl. <http://shop.jahr-tsv.de/digitale-ausgaben/warum>, aufgerufen am 2.7.2013

⁵¹ Vgl. <http://shop.jahr-tsv.de/abonnements/warum>, aufgerufen am 2.7.2013

⁵² Vgl. <http://www.jahr-tsv.de/magazine/warum/index.php>, aufgerufen am 2.7.2013

4.2 Online

4.2.1 Ziele des Online Bereichs

Da die erste Ausgabe des Magazins im Mai 2012 erschienen ist und sich noch eine feste Leserschaft bilden muss wurde kein Erlösmodell für die Digitalisierung des Magazins vorgegeben, sondern Ziele definiert. Die Ziele können in monetäre und non-monetäre Ziele eingeteilt werden.

Non-monetäre Ziele

Die Homepage und der Blog des Warum! Magazins sollten ein möglichst einfach zu bedienendes Backend basierend auf einem CMS System haben. Diese Funktionen sollten den Redakteuren dabei helfen, möglichst schnell und einfach Texte zu schreiben und zu veröffentlichen.

Außerdem sollte es eine Möglichkeit geben die geschriebenen Artikel sofort mit Metadaten zu versehen und für jeden einzelnen Artikel ein eigenes Snippet sowie eine Metadescription zu erstellen.

Des Weiteren sollte es auch möglich sein das Erscheinungsbild der Website zu verändern, ohne Änderungen im Quellcode vornehmen zu müssen.

Zusätzlich sollte der Onlinebereich an die Typografie und Farbgebung des Magazins angepasst werden, um einen hohen Wiedererkennungswert haben.

Als weiteres Ziel wurde die Steigerung des Bekanntheitsgrades des Magazins ausgegeben.

Monetäre Ziele

Der Online Bereich des Warum! Magazins sollte in möglichst kurzer Zeit Umsätze generieren, welche durch Bannerwerbung erwirtschaftet werden sollten.

Zudem sollten die Kosten für die digitale Umsetzung des Magazins so gering wie möglich gehalten werden.

4.2.2 Strategie

Die Strategie bei der Digitalisierung des Warum! Magazins ist es die festgelegten Zielgruppen über die Nutzung der verschiedensten Plattformen und Kanäle zu erreichen. Außerdem sollen die User aktiv in die Gestaltung des Heftes und des Online Bereiches integriert werden und so zum Heftkauf animiert werden. Durch die crossmediale Vernetzung der genutzten Kanäle sollen die User gezielt über alle Plattformen geführt werden.

4.2.3 Genutzte Kanäle

Homepage

Bei der Erstellung der Homepage wurde zu erst ein CMS System ausgewählt. Es wurde sich für Wordpress entschieden. Wordpress ist ein kostenfreies Content Management System, welches die Installation von Themes und Plugins erlaubt. Außerdem ermöglicht Wordpress Veränderungen im Quellcode vorzunehmen.⁵³ Nachdem das CMS System ausgewählt war, wurde ein Layout und ein Design für die Homepage entworfen. Um die Homepage zu gestalten und auch später ohne Programmierkenntnisse ändern zu können wurde das Framework von Pagelines ausgewählt. Pagelines ist ein Drag&Drop Framework und ermöglicht es, neben dem Programmieren, eine Homepage nach dem Baukasten Prinzip zu erstellen, indem man einzelne Container und Widgets zusammensetzt und per Drag&Drop verschiebt. Zusätzlich verfügt Pagelines über ein responsive Design, welches die Homepage an jede Displaygröße vollautomatisch anpasst. Die Homepage ist so auf allen Endgeräten aufrufbar.⁵⁴ Das Design wurde an das Magazin angelehnt, um einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zu haben. Als Hintergrund wurde eine für das Warum! Magazins typische Illustration gewählt und integriert.⁵⁵ Für das Farbklima der Website wurden Farben aus dem bestehenden Farbklima des Warum! Magazins gewählt. Für den Body und Pagebackground wurde #e8dfd2 verwendet, für den Content Background #f9f6f3 und für primary

⁵³ Vgl. <http://wpde.org/>, aufgerufen am 3.7.2013

⁵⁴ Vgl. <http://www.pagelines.com/>, aufgerufen am 4.7.2013

⁵⁵ Vgl. Anlage 3: Screenshot des Backgrounds der Homepage www.warum-magazin.de

Links wurde #614935 verwendet. Als Schriftfarbe wurde schwarz(#000000) gewählt.⁵⁶ Bei der Typografie wurden zwei Schriften ausgewählt, welche der Schrift der Printausgabe des Magazins sehr ähnlich sind und auf allen Browsern auf die gleiche Art und Weise dargestellt werden. Hierfür wurden die Schrifttypen Oswald*G⁵⁷ für Überschriften und Unterüberschriften gewählt und Lora*G⁵⁸ für den Fließtext. Die beiden Schriften sind Schriften aus dem Googlefonts Archiv.

Im Backend der Website wurden mehrere Plugins installiert, um einerseits Kosten zu sparen und auf der anderen Seite Funktionen, wie zum Beispiel die Integration von Slideshows, zu vereinfachen und Layout Vorgaben umzusetzen.

Blog

Der Warum! Magazin Blog wurde in die Website integriert und wurde auf der Homepage als Startseite verwendet. Auf dem Blog wurden alle aktuellen Artikel mit zweispaltiger Ansicht gelistet, wobei der aktuellste Artikel mit einem Titelbild (750x400 Pixel) und einem Auszug über die gesamte Breite der Contentbox dargestellt wurde. Die Archivierten Artikel werden mit einem kleinen Bild (85x85 Pixel) und einem kurzen Auszug angezeigt. In der Detailansicht werden die Artikel auf einer Unterseite in voller Größe mit Titelbild und Text sichtbar. Unter den Artikeln wurde eine Kommentarfunktion integriert. Usern ist es so möglich nach hinterlassen einer Emailadresse und eines Namens den jeweiligen Artikel zu kommentieren. Außerdem hat der User die Möglichkeit über integrierte Twitter und Facebook Sharebutton den Artikel zu teilen oder ihn über Facebook zu liken. In die Sidebar wurden einige Filtermöglichkeiten integriert, welche es dem User ermöglichen die Artikel nach Erscheinungsmonat, Schlagworten, Autor, letzten Kommentaren und letzten Artikeln zu filtern.

Facebook

Die bestehende Facebook Fanseite des Warum! Magazins wurde überarbeitet. Hierfür wurde ein neues Titelbild erstellt, welches einen Bezug zur jeweils aktuellen Ausgabe

⁵⁶ Vgl. Anlage 4: Warum Farbklima

⁵⁷ Vgl. <http://www.google.com/fonts/specimen/Oswald>, aufgerufen am 1.7.2013

⁵⁸ Vgl. <http://www.google.com/fonts/specimen/Lora>, aufgerufen am 1.7.2013

hat und Infos zum Kernthema des Heftes enthält.⁵⁹ Des Weiteren wurde die Kommunikationsstrategie für Facebook geändert, welche in Kapitel 4.2.5 beschrieben wird.

Youtube

Die Nutzung eines Youtube Kanals erfolgte aus zweierlei Gründen. Durch das hochladen von eigenen Videos bei Youtube ist das Einbinden von Videos durch einen Einbettungscode möglich und bietet den Redakteuren so die Möglichkeit Videos schnell in einen Artikel zu integrieren. Eine Alternative zur Nutzung einer Videoplattform wäre das eigene Streamen von Videos, was mit erhöhtem Programmieraufwand, dem Anmieten eines extra Servers und somit mit hohen Kosten Verbunden ist. Außerdem wurde der Warum! Magazin Youtube Kanal automatisch in den bestehenden Partner Vertrag des Vertrages aufgenommen, sodass Werbung vor die hochgeladenen Videos geschaltet wurde und es ermöglicht Erlöse mit diesen zu erzielen.⁶⁰

Twitter

Als letzter Kanal wurde ein Twitteraccount eingerichtet. Dieser wurde optisch an die Website des Magazins angelegt. Der Name des Twitteraccounts ist Warum_Magazin. Der Twitteraccount diente als reiner Verbreitungskanal von Informationen und diente so der Verbreitung von Kurzmeldungen.⁶¹

4.2.4 Inhalte

Homepage/Blog

Die grundsätzliche inhaltliche Gestaltung der Homepage und des Blogs wurde vor Beginn des Launches in einer Redaktionsrunde beschlossen und die wöchentliche Inhaltsgestaltung wurde in einem wöchentlichen jour fix beschlossen. Der Blog sollte

⁵⁹ Vgl. Anlage 5: Facebook Titelbild

⁶⁰ Vgl. <http://www.youtube.com/warummagazin?gl=DE&hl=de>, aufgerufen am 12.7.2013

⁶¹ Vgl. https://twitter.com/Warum_Magazin, aufgerufen am 12.7.2013

über aktuelle Themen berichten, das jeweils nächst erscheinende Magazin ankündigen, vorbereiten und inhaltlich erweitern. Es wurde eine **Leseprobe** der jeweils aktuellen Ausgabe auf der Homepage integriert, welche einen Artikel aus jeder Kategorie des Magazins enthielt. Die Leseprobe wurde als blätterbares PDF und als PDF zum Download bereitgestellt, um sowohl Usern mit flashfähigen Endgeräten als auch Usern mit Appleggeräten die Möglichkeit zu geben, die Leseprobe zu lesen.⁶² Des Weiteren wurde jeden Freitag ein **Rezept der Woche** auf dem Blog veröffentlicht. Das Rezept der Woche wurde in dem Blog mit einem kurzen Artikel angekündigt. Das gesamte Rezept wurde auf einer Unterseite integriert, wo sowohl eine Zubereitungsempfehlung als auch das Rezept zum Downloaden und Ausdrucken untergebracht wurde.⁶³ Außerdem wurde eine Slideshow in die Sidebar integriert, welche Fotos der veröffentlichten Rezepte zeigt und mit den jeweiligen Rezepten verlinkt. Alle Rezepte wurden auf einer Unterseite gelistet archiviert. Die Rezepte der Woche wurden von der Peter Kölln KGaA geliefert. Für die Peter Kölln KGaA wurde eine Unterseite kreiert, welche durch von Kölln gelieferten Content gefüllt wurde.⁶⁴ Um diese Unterseite zu erreichen wurde eine Slideshow in die Sidebar integriert, welche die Logos der Partner des Warum! Magazins zeigt und zu den jeweiligen **Partnerseiten** weiterleitet. Partner des Warum! Magazins waren die Peter Kölln KGaA und Globetrotter. Die veröffentlichten Artikel auf dem Blog hatten mehrere inhaltliche Schwerpunkte. Zum einen wurden Artikel über aktuelle Themen geschrieben. Diese Themen wurden **aktuellen Ereignissen**, wie zum Beispiel Messen und Feiertagen oder dem Wetter und der Jahreszeit angepasst. Zusätzlich wurden **Fragen von Lesern** beantwortet und auch **Erlebnisberichte von Lesern** veröffentlicht.⁶⁵ Zum anderen wurden Themen aus der aktuellsten Ausgabe erweitert, indem zum Beispiel Hintergrundinformationen über die Entstehung eines Berichtes für das Magazin in **Videoform** gegeben wurden.⁶⁶ Zusätzlich wurden **Heftvorstellungen** für die neuen Ausgaben veröffentlicht, in denen die Heftthemen und Fragestellungen der neuen Ausgabe mitgeteilt wurden.⁶⁷ Des Weiteren wurden **Gewinnspiele** über den Blog veröffentlicht. Um an den Gewinnspielen teilzunehmen mussten die User zum Beispiel eine Frage per Email beantworten oder einen Kommentar unter dem jewei-

⁶² Vgl. http://www.warum-magazin.de/wp-content/uploads/2013/03/Warum_Leseprobe_012013.pdf, aufgerufen am 10.7.2013

⁶³ Vgl. <http://www.warum-magazin.de/rezept-der-woche/marmeladen-cake-pops-mit-zuckerstreuseln.html>, aufgerufen am 11.7.2013

⁶⁴ Vgl. <http://www.warum-magazin.de/koelln>, aufgerufen am 10.7.2013

⁶⁵ Vgl. <http://www.warum-magazin.de/bauenerfinden/fanpost.html>, aufgerufen am 11.7.2013

⁶⁶ Vgl. <http://www.warum-magazin.de/video/werft-einen-blick-hinter-die-kulissen.html>, aufgerufen am 10.7.2013

⁶⁷ Vgl. <http://www.warum-magazin.de/magazin/die-sommerausgabe-ist-da.html>, aufgerufen am 10.7.2013

gen Artikel hinterlassen. Die Preise für die Gewinnspiele wurden von Kooperationspartnern zur Verfügung gestellt.⁶⁸

Facebook

Auf der Facebook Fanseite wurden alle Bilder der Artikel archiviert, welche auf dem Blog veröffentlicht wurden.⁶⁹ Zusätzlich wurden kurze Teaser für auf dem Blog veröffentlichte Artikel geschrieben und mit einem Link zu diesem versehen. Des Weiteren wurden auf der Facebook Fanseite alle Aktivitäten gepostet welche auf einem der anderen genutzten Kanäle stattfanden. Wie zum Beispiel das hochladen eines neuen Videos bei Youtube oder den Start eines Gewinnspiels. Außerdem wurden auf der Facebook Fanseite Artikel aus der Netzwelt geteilt und verlinkt, welche zu Themen des Heftes passten.⁷⁰ Neben dem Hinweisen auf andere Artikel und Tätigkeiten wurde über die Facebook Fanseite aktiv mit anderen Usern kommuniziert. So wurden zum Beispiel Fragen der User zu bestehenden Abonnements oder zum Magazin entgegengenommen und beantwortet oder auch Kritik und Verbesserungsvorschläge entgegengenommen und mit den Usern über aktuelle Themen diskutiert. Als letzter Inhaltspunkt wurde Werbung betrieben. Neben promoted Posts wurde in der Infobox eine Abowerbung geschaltet.⁷¹

Twitter

Der Twitteraccount wird durch die Verknüpfung mit den anderen genutzten Kanälen vollautomatisiert mit Inhalten gefüllt. Zusätzlich werden über Twitter neue Artikel auf dem Blog angekündigt.

Youtube

Die Nutzung des Youtubekanals beschränkte sich auf das Hochladen von Videos, um diese leichter in Artikel auf der Website zu integrieren. Die Inhalte der Videos waren Interviews mit Experten zu Themen aus dem Magazin. Außerdem wurden Einblicke hinter die Kulissen gewährt, um mehr Transparenz gegenüber der Leserschaft zu ha-

⁶⁸ Vgl. <http://www.warum-magazin.de/gewinnspiel/groses-gewinnspiel-zum-kinostart-von-der-mondmann.html>, aufgerufen am 10.7.2013

⁶⁹ Vgl. https://www.facebook.com/warum/photos_stream, aufgerufen am 11.7.2013

⁷⁰ Vgl. Anlage 6: Screenshot eine Facebook Posts

⁷¹ Vgl. https://www.facebook.com/warum/app_272320002893466, aufgerufen am 11.7.2013

ben. Des Weiteren wurden die kommenden Ausgaben angekündigt. Als letzten Inhalt wurden Kochrezepte aus dem Magazin nachgekocht und gezeigt.

4.2.5 SEO

Um OnPage-Optimierung durchzuführen ist im Backend der Homepage das Wordpress-SEO Plugin installiert.⁷² Dieses Plugin ermöglicht die Eingabe von Metabeschreibungen, einem SEO-Titel und eines Snippets für jeden einzelnen Artikel. Durch die Suchmaschinenoptimierung wurden die Artikel auf bestimmte Keywords ausgerichtet um ein besseres Ranking bei den Suchergebnissen zu erreichen und so höhere Zugriffszahlen auf der Website zu generieren. Die Auswahl der Keywords und die Auswirkungen der Optimierung auf den Traffic wurden durch Analyseinstrumente ermittelt.

4.2.6 Controlling

Um die Entwicklung des Traffics, sowie die externe Verlinkung der Website, die Interessen der Leser und die Reichweiten der Facebook Posts zu ermitteln und zu überwachen wurden einige Analysetools verwendet.

Google Analytics

Über GoogleAnalytics wurden die tagesaktuellen Zugriffszahlen auf die Website verfolgt. Zusätzlich wurden die Zugriffszahlen über Facebook beobachtet. Dies ermöglichte eine ständige Kontrolle der Beliebtheit der veröffentlichten Artikel. So konnte der Erfolg sofort gemessen werden und Maßnahmen diesen Erkenntnissen angepasst werden.

Google Blogsuche

Durch die Nutzung von Google Blogsuche wurden Artikel über das Magazin und die Website des Magazins in Erfahrung gebracht. Diese Berichte wurden auf der Website verlinkt.

⁷² Vgl.

http://yoast.com/wordpress/seo/#utm_source=wpadmin&utm_medium=plugin&utm_campaign=wpseoplugin, aufgerufen am 2.7.2013

Google Keywordtool

Über das Google Keywordtool wurde das Interesse nach bestimmten Keywords untersucht, um die Themen der Artikel auf diese auszulegen und vorher zu erfahren ob sich bestimmte Themen lohnen zu veröffentlichen.

Facebook Statistiken

Über die Facebook Statistiken wurden die Entwicklungen des Fans der Facebook Fan-seite und die Reichweiten der einzelnen Posts untersucht.

4.3 Crossmediale Vernetzung

Alle genutzten Kanäle wurden nicht als einzelne Kanäle gesehen, sondern in einen crossmedialen Zusammenhang gestellt. Diese Verknüpfung der einzelnen Kanäle sollte die User zwischen den verwendeten Kanälen hin und her springen lassen und zum Ziel Medium, der Website des Warum! Magazins, führen. Auf der Homepage www.warum-magazin.de wurden alle anderen genutzten Kanäle integriert.

4.3.1 Technische Vernetzung

Alle genutzten Kanäle wurden nicht als einzelne Kanäle gesehen, sondern in einen crossmedialen Zusammenhang gestellt. Diese Verknüpfung der einzelnen Kanäle sollte die User zwischen den verwendeten Kanälen hin und her springen lassen und zum Ziel Medium führen. Auf der Homepage www.warum-magazin.de wurden alle anderen genutzten Kanäle integriert.

Die neuesten Tweets wurden durch die Integration eines Twitterwidgets in dem Header der Website angezeigt.⁷³ Das Twitterwidget zeigt die letzten 10 Tweets des Warum! Magazins an. Bei einem Klick auf das Widget wurde man direkt auf die Twitterseite des Warum! Magazins geleitet und es besteht dort die Möglichkeit dem Magazin auf Twitter zu folgen. Die Tweets wurden so verlinkt, dass bei einem Klick auf einen Tweet der jeweilige Artikel angezeigt wird, der dort beschrieben wurde. Darüber hinaus wurde der Twitteraccount mit dem Facebookaccount des Magazins verknüpft, sodass jegliche Facebook Aktivitäten sofort getweetet werden. Des Weiteren wurde der Twitteraccount

⁷³ Vgl. Anlage 7: Screenshot Twitterwidget

mit dem Youtubeaccount des Magazins verknüpft, wodurch auch alle hochgeladenen Videos sofort getweetet und so auch auf der Homepage angezeigt wurden. Die Facebook Fanseite wurde durch ein Facebookwidget in die Homepage integriert.⁷⁴ Das Facebookwidget wurde so eingestellt, dass es die aktuell Anzahl der Likes anzeigt und eine Auswahl von Fans in Form ihrer Profilbilder. Durch die Integration des Widgets besteht die Möglichkeit direkt die Fanseite des Warum! Magazins zu liken. Auf der Homepage wurden in die Menüleiste alle genutzten Kanäle als Icons integriert. So besteht die Möglichkeit für den User zu sehen welche weiteren Internetauftritte des Magazins es gibt und es besteht die Möglichkeit die einzelnen Icons anzuklicken und so zum jeweiligen Auftritt weitergeleitet zu werden.⁷⁵ Unter jedem Artikel wurden share und like Funktionen eingerichtet. Diese ermöglichen es, die Artikel direkt über Facebook zu liken oder mit seinen Freunden zu teilen. Des Weiteren wurde der Onlineshop des Jahr Top Special Verlages in dem Footer, der Sidebar und der Menüleiste der Homepage verlinkt. Hierdurch kann der User durch maximal drei Klicks eine Bestellung des Magazins vornehmen. Im Warum! Magazin wurde auf den Onlinebereich des Magazins verwiesen und Artikel, zu denen es mehr Informationen auf der Homepage gab, wurden mit einem Icon versehen um den Leser darauf hinzuweisen.⁷⁶

4.3.2 Inhaltliche Vernetzung der Kanäle

Bei der crossmedialen Vernetzung der genutzten Kanäle wurde die Website, www.warum-magazin.de, des Warum! Magazins als Zielmedium festgelegt. Zu dem Zielmedium gab es noch eine Homepage, eine Facebook Fanseite, einen Twitter Account und einen Youtube Kanal. Diese ermöglichten es, dass der User auf jedem Kanal landen konnte und immer die Möglichkeit hatte auf die anderen Kanäle zu gelangen und auf jedem Kanal Informationen über die Inhalte der anderen genutzten Kanäle zu bekommen.

Der Twitter Account wurde als reiner Verbreitungskanal genutzt und mit dem Facebook Account vernetzt. Es wurden dadurch alle Twittermeldungen auf der Homepage angezeigt. Außerdem wurden alle Videos, die Bei Youtube hochgeladen wurden, mit einem Tweet angekündigt und waren durch die Integration des Twitter Widgets auch auf der Website zu sehen. Über die Facebook Fanseite wurden Artikel die auf der Website erschienen angekündigt und verlinkt. Es wurden kurze Teaser über den Artikel ge-

⁷⁴ Vgl. Anlage 8: Screenshot Facebookwidget

⁷⁵ Vgl. Anlage 9: Screenshot Social Media Icons

⁷⁶ Vgl. Warum! Magazin, Ausgabe 01/2013, Jahr Top Special Verlag, 2013, S.5

schrieben und mit dem Titelbild des Artikels versehen. Zusätzlich wurde ein Link zum Artikel mit einer Aufforderung zum Weiterlesen in den Post integriert. Dadurch sollten die User einen Eindruck von den Inhalten der Website bekommen und zum Lesen des Artikels animiert werden. Zusätzlich wurden Gewinnspiele auf der Facebook Fanseite gestartet und danach auf die Website geleitet und dort beendet. Neben Inhalten die auf der Website veröffentlicht wurden, wurden über die Facebook Fanseite auch Inhalte aus dem Magazin vorgestellt und über das neue Heft berichtet. Die Posts wurden mit einem Link zum Online Shop versehen, um einen eventuellen Kauf zu ermöglichen.⁷⁷ Auf der Website wurden Artikel veröffentlicht, die sich auf Themen aus dem Magazin bezogen oder direkt weitere Informationen zu bestimmten Themen aus dem Magazin enthielten, wie z.B. Experteninterviews, Videos oder Grafiken. Die Artikel wurden auf der Website mit einer Kaufempfehlung versehen.⁷⁸ In dem Magazin wurden alle Artikel zu denen es mehr Information auf der Website gab mit einem Icon versehen. Zusätzlich wurde auf alle genutzten Kanäle des Onlinebereichs hingewiesen.

⁷⁷ Vgl. <https://www.facebook.com/warum>, aufgerufen am 13.7.2013

⁷⁸ Vgl. <http://www.warum-magazin.de/>, aufgerufen am 13.7.2013

5 Messwerte

5.1 Welche Zahlen werden untersucht?

Als Kennzahlen für die Messbarkeit des Erfolgs in Bezug auf die in Kapitel 4.2.1. beschriebenen Ziele des Warum! Magazin Onlinebereichs werden die Zugriffszahlen aus GoogleAnalytics ,die Entwicklung der Likes auf der Facebook Fanseite und die Anzahl der veröffentlichten Artikel und Posts betrachtet, um diese im Zusammenhang zu betrachten und Rückschlüsse auf den Erfolg der crossmedialen Vernetzung zu schließen.

5.2 Entwicklung des Traffics und der Facebook Likes

Die Entwicklung des Traffics auf der Seite www.warum-magazin.de und die Zusammensetzung des Traffics geben Auskunft über den Erfolg und das Erreichen der gesetzten Ziele, den Erfolg der crossmedialen Vernetzung und den Einfluss von SEO Maßnahmen. Im Folgenden wird die Entwicklung des Traffics in Bezug auf Besucherzahlen und Besucherquellen und die Entwicklung der Likes auf der Facebook Fanseite für den Zeitraum vom 1.12.2012 bis zum 1.4.2013 dargestellt, und verglichen. Da die Website am 28.11.2012 gelauncht worden ist wird der Traffic aus dem Dezember 2012 als Grundlage für Vergleiche mit den Folgemonaten herangezogen.

5.2.1 Dezember 2012 (1.12.2012-1.1.2013)

Besucherübersicht

Im Dezember 2012 gab es eine gesamte Besuchszahl von 1.635 Besuchen. Die 1.635 Besuche wurden von 1.203 unique Visitoren erzielt. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 3.772 Seiten der Website aufgerufen. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Seitenaufrufszahl von 2,31 Seiten pro Besucher bei einer durchschnittlichen Besuchsdauer von 1,42 Minuten pro Besucher.⁷⁹

⁷⁹ Vgl. Anlage 10: Dezember 2012 Besucherübersicht

Besucherquellen

Von den insgesamt 1635 Besuchen der Website kamen 558 (34,1%) der Besuche über direkte Zugriffe auf die Website zustande. Durch Suchergebnisse in Suchmaschinen wurden 774 (47,3%) der Besuche erzielt und 303 (18,5%) der Besuche kamen durch Verweise zustande.⁸⁰ Von den 303 Zugriffen über Verweise kamen 119 Zugriffe durch Verweise auf der Facebook Fanseite. Dies macht einen prozentualen Anteil von 39,3% der Zugriffe über Verweise aus.⁸¹

Entwicklung der Likes Facebook

Zu Beginn des Monats Dezember lag die Anzahl der Likes auf der Facebook Fanseite bei 511 Likes. Im Dezember stieg die Zahl der Likes auf 548. Dies war eine Steigerung um 37 Likes und 7,2%.⁸²

5.2.2 Januar 2013 (1.1.2013-1.2.2013)

Besucherübersicht

Die Anzahl der Besuche betrug im Januar 2013 1.993, von denen 1.573 unique visitor waren. Insgesamt wurden 4.403 Seiten aufgerufen. Pro Besuch wurden 2,21 Seiten besucht bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 1:37 Minuten.⁸³

Besucherquellen

Von den 1.993 Besuchen kamen 659 Besuche über direkte Zugriffe zustande, was einen prozentualen Wert von 33,1% ausmacht. Durch Suchergebnisse über Suchmaschinen wurden 1.024 Zugriffe erzielt. Dies ist ein prozentualer Wert von 51,4% des gesamten Traffics. Durch Verweise kamen 310 Besuche zustande, was 15,6 % des gesamten Traffics ausmacht.⁸⁴ Von den 310 Besuchen über direkte Verweise kamen

⁸⁰ Vgl. Anlage 11: Dezember 2012 Besucherquellen

⁸¹ Vgl. Anlage 12: Dezember 2012 durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

⁸² Vgl. Anlage 13: Facebook Statistiken

⁸³ Vgl. Anlage 14: Januar 2013 Besucherübersicht

⁸⁴ Vgl. Anlage 15: Januar 2013 Besucherquellen

172 Verweise über Facebook zustande. Dies ist ein prozentualer Wert von 55,5% an den Besuchen über Verweise.⁸⁵

Facebook

Die Anzahl der Likes auf der Facebook Fanseite stiegen im Januar von 548 auf 676 Likes. Dies war eine Steigerung von 23,4% um 128 Likes.⁸⁶

Entwicklung gegenüber Dezember 2012

Gegenüber dem Vormonat Dezember gab es bei den Besuchen einen Anstieg von 21,9%. Bei den unique visitor stieg die Anzahl von 1.203 auf 1.573 um 30,76%. Bei den aufgerufenen Seiten pro Besuch gab es einen Abstieg von 0,1 Seiten pro Aufruf auf 2,21 Seiten, was einen prozentualen Rückgang von 4,24% ausmacht. Die durchschnittliche Besuchsdauer ging um 4,5% auf 1:37 Minuten zurück.⁸⁷ Im Januar erfolgte bei den Zugriffen über Suchergebnisse eine Steigerung von 47,3% auf 51,4% des gesamten Traffics. Die Besuche über direkte Zugriffe machten bei 33,1% der gesamten Zugriffe 1% weniger aus als im Dezember. Die Zugriffe über Verweise gingen von 18,5% auf 15,6% runter.⁸⁸ Die Zugriffe durch Verweise über Facebook stiegen um 44,5% von 119 auf 172 Zugriffe.⁸⁹

5.2.3 Februar 2013 (1.2.2013-1.3.2013)

Besucherübersicht

Im Februar 2013 gab es 2.113 Besuche. Von den Besuchen sind 1.708 durch unique visitor entstanden. Insgesamt wurden 5.071 Seiten aufgerufen. Daraus ergibt sich eine

⁸⁵ Vgl. Anlage 16: Übersicht der über Verweise zustande gekommene Besuche Januar 2013

⁸⁶ Vgl. Anlage 13: Facebook Statistiken im Zeitraum Dezember 2012 bis April 2013

⁸⁷ Vgl. Anlage 17: Vergleich von Dezember 2012 und Januar 2013 Übersicht Besucher

⁸⁸ Vgl. Anlage 18: Vergleich Besucherquellen Dezember 2012 und Januar 2013

⁸⁹ Vgl. Anlage 19: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe Dezember 2012 und Januar 2013

durchschnittliche Anzahl von 2,4 Seitenaufrufen pro Besuch. Die durchschnittliche Besuchsdauer lag bei 2:01 Minuten.⁹⁰

Besucherquellen

Im Februar wurden 1.055 Besuche durch Zugriffe über Suchmaschinen erzielt. Dies machte einen Anteil von 49,9% des gesamten Traffics für diesen Monat aus. Über direkte Zugriffe kamen 579 Besuche zustande, was einen prozentualen Anteil am gesamten Traffic von 27,4% ausmacht. Die durch Verweise zustande gekommenen Zugriffe betrugen im Februar 479. Dies waren 22,7% des gesamten Traffics im Monat Februar.⁹¹ Durch Verweise auf Facebook kamen 281 besuche zustande. Dies waren 58,6% der über Verweise zustande gekommenen Besuche.⁹²

Facebook

Im Februar steigerte sich die Anzahl der Likes um 9,3%. Die Anzahl der Likes stieg um 63 Likes von 676 auf 739 Likes.⁹³

Entwicklung gegenüber Januar 2013

Im Februar stieg die Anzahl der Besuche gegenüber dem Januar um 6,02% von 1.993 auf 2.113 Besuche. Die Zahl der unique visitor stieg von 1.573 auf 1.708 um 8,58%. Die Seitenaufrufe stiegen von 4.403 auf 5.071 Aufrufe. Dies war ein prozentualer Anstieg um 15,17%. Die Besuchten Seiten pro Besuch lagen 8,63% höher als im Januar und stiegen von 2,21 auf 2,4 besuchte Seiten pro Aufruf. Die durchschnittliche Besuchsdauer stieg um 24,36% auf 2:01 Minuten.⁹⁴ Die Anzahl der direkten Zugriffe auf die Website sank von 659 auf 579 Zugriffe. Die Anzahl der Besuche über Suchergebnisse stieg von 1.024 auf 1.055 Besuche und machte 49,9% des gesamten Traffics aus. Die Anzahl der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe stieg von 310 auf 479 Besuche. Dies machte einen Anteil von 22,7% am gesamten Traffic aus.⁹⁵ Die Anzahl der über Facebook zustande gekommenen Besuche stieg von 172 auf 281 Be-

⁹⁰ Vgl. Anlage 20: Februar 2013 Besucherübersicht

⁹¹ Vgl. Anlage 21: Besucherquellen im Februar 2013

⁹² Vgl. Anlage 22: über Verweise zustande gekommene Zugriffe im Februar 2013

⁹³ Vgl. Anlage 13: Facebook Statistiken im Zeitraum Dezember 2012 bis April 2013

⁹⁴ Vgl. Anlage 23: Vergleich der Besucher aus Februar 2013 und Januar 2013

⁹⁵ Vgl. Anlage 24: Vergleich der Besucherquellen im Februar 2013 und Januar 2013

suche und machte einen Anteil von 58,66% des über Verweise zustande gekommenen Traffics aus.⁹⁶

5.2.4 März 2013 (1.3.2013-1.4.2013)

Besucherübersicht

Die Besucherzahlen im März betrugen 4.081 Besuche. Von den 4.081 Besuchen wurden 3.115 durch unique Visitor getätigt. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 8.933 Seiten aufgerufen. Daraus ergeben sich 2,19 Seitenaufrufe pro Besuch. Die durchschnittliche Verweildauer betrug 1:44 Minuten.⁹⁷

Besucherquellen

In diesem Zeitraum entstanden 1.077 Aufrufe durch direkte Zugriffe auf die Website. Dies ist ein prozentualer Anteil von 26,4% am gesamten Traffic. Durch Suchzugriffe über Suchmaschinen wurden 1.741 Aufrufe getätigt. Der prozentuale Anteil der Suchzugriffe am Traffic betrug somit 42,7%. Über Verweise entstanden insgesamt 1.263 Besuche. In Prozenten waren dies 30,9% des Traffics.⁹⁸ Durch Verweise über Facebook kamen 692 Besuche zustande. Diese Verweise machten somit 54,8% des Traffics über Verweise aus.⁹⁹

Facebook

Die Zahl der Likes auf der Facebook Fanseite stieg von 739 auf 850 Likes. Dies war ein Anstieg von 111 Likes um 15%.¹⁰⁰

⁹⁶ Vgl. Anlage 25: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe im Februar 2013 und Januar 2013

⁹⁷ Vgl. Anlage 26: Übersicht der Besucher im März 2013

⁹⁸ Vgl. Anlage 27: Übersicht der Besucherquellen im März 2013

⁹⁹ Vgl. Anlage 28: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe im März 2013

¹⁰⁰ Vgl. Anlage 13: Facebook Statistiken im Zeitraum Dezember 2012 bis April 2013

Entwicklung gegenüber Februar

Die Anzahl der Besuche stieg im Vergleich zum Februar von 2.113 auf 4.081 an. Dies ist ein Anstieg um 93,14%. Die Zahl der unique Visitor stieg von 1.708 auf 3.115 an. In Prozent ist dies ein Anstieg um 82,38%. Im Gegensatz zum Vormonat nahm die Zahl der Seitenaufrufe von 5.071 um 3.862 auf 8.933 Seitenaufrufe zu, was einen prozentualer Anstieg von 76,16% war. Die Anzahl der durchschnittlichen Seitenaufrufe pro Besuch sank von 2,4 auf 2,19 um 8,79%. Die durchschnittliche Verweildauer sank von 2:01 Minuten auf 1:44 Minuten um 14,16%.¹⁰¹ Die Anzahl der direkten Zugriffe auf die Website stiegen von 579 Besuchen auf 1.077 Besuche. Dies ist ein Abfall der Besuche über direkte Zugriffe am gesamten Traffic um 1% von 27,4% auf 26,4%. Die Besuche über Suchzugriffe stiegen von 1.055 auf 1.741 Besuche. Prozentual am gesamten Traffic gemessen war dies ein Rückgang um 7,2% von 49,9% auf 42,7%. Die über Verweise zustande gekommenen Zugriffe stiegen von 479 auf 1.263 Besuche. Dies war eine Steigerung um 8,2% von 22,7% auf 30,9% am gesamten Traffic.¹⁰² Die Anzahl der über Facebook zustande gekommen Besuche stieg von 281 auf 692 Besuche. Dies war ein Abfall von 3,8% auf 54,8% der über Verweise zustande gekommenen Besuche.¹⁰³

5.2.5 Zusammenfassung der Entwicklung 1.12.2012-1.4.2013

Besucher und Besucherquellen

Insgesamt stieg die Anzahl der Besuche in den Monaten Dezember 2012 bis April 2013 um 149,6% von 1.625 auf 4.081 Besuche. Die Zahl der unique visitor stieg um 158,94% von 1.203 auf 3.115. Die Anzahl der Seitenaufrufe stieg von 3.772 auf 8.933 Aufrufe um 136,82%. Die Besuchten Seiten pro Aufruf gingen um 5,12% von 2,31 Seiten auf 2,19 Seiten pro Aufruf zurück. Die durchschnittliche Besuchsdauer stieg um 1,95% von 1:42 Minuten auf 1:44 Minuten.¹⁰⁴ Die Besuche über direkte Zugriffe stiegen von 558 auf 1.077 Besuche und machten 26,4% des gesamten Traffics aus. Die An-

¹⁰¹ Vgl. Anlage 29: Vergleich der Besucher im März 2013 und Februar 2013

¹⁰² Vgl. Anlage 30: Vergleich der Besucherquellen im März 2013 und Februar 2013

¹⁰³ Vgl. Anlage 31: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe im März 2013 und Februar 2013

¹⁰⁴ Vgl. Anlage 32: Übersicht der Besucher von Dezember 2012 bis April 2013

zahl der Besuche über Suchmaschinen stieg von 774 auf 1.741 Besuche und machte 42,7% des gesamten Traffics aus. Die Zahl der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe stieg von 303 auf 1.263 Besuche um 416,8%.¹⁰⁵ Die Anzahl der über Facebook zustande gekommenen Besuche stieg um 581% von 119 auf 692 Zugriffe.¹⁰⁶

Facebook

Die Anzahl der Likes auf der Facebook Fanseite stieg von 511 auf 850 Likes. Dies war ein Zuwachs von 66,3%.¹⁰⁷

5.2.6 Häufigkeit von veröffentlichten Inhalten

Auf der Website wurden im Zeitraum Dezember 2012 bis April 2013 Insgesamt 24 Artikel veröffentlicht. Im Dezember waren es 5 Artikel. Im Januar wurden 3 Artikel veröffentlicht. Im Februar waren es 5 Artikel und im März wurden insgesamt 11 Artikel auf der Website veröffentlicht.

Zeitgleich wurden auf der Facebook Fanseite 34 Posts veröffentlicht. Im Dezember wurden 7 Postings veröffentlicht. Im Januar waren es 4. Im Februar wurden 8 Posts geschrieben und im März 15.

	Blog	Facebook
Dezember 2012	5	7
Januar 2013	3	4
Februar 2013	5	8
März 2013	11	15

Tabelle2: Anzahl der veröffentlichten Inhalte auf der Website www.warum-magazin.de und der Facebook Fanseite

¹⁰⁵ Vgl. Anlage 33: Übersicht der Besucherquellen von Dezember 2012 bis April 2013

¹⁰⁶ Vgl. Anlage 34: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe von Dezember 2012 bis April 2013

¹⁰⁷ Vgl. Anlage 13: Facebook Statistiken im Zeitraum Dezember 2012 bis April 2013

5.3 Zusammenhänge der untersuchten Zahlen

Die ausgewerteten Zahlen des Traffics auf der Website, die Entwicklung der Likes auf der Facebook Fanseite und die Anzahl der veröffentlichten Inhalte müssen im Zusammenhang betrachtet werden und geben Auskunft über die Auswirkungen der Maßnahmen auf den Bekanntheitsgrad des Magazins und die Entwicklung des Traffics. Im folgenden werden die Werte aus Kapitel 5.2. in einen Zusammenhang gebracht um Rückschlüsse auf den Erfolg der getroffenen Maßnahmen ziehen zu können.

5.3.1 Auswirkung von Posts auf den Traffic der Website

Betrachtet man die Werte des Traffics der über Facebook zustande gekommenen Zugriffe auf die Website des Magazins und vergleicht diese mit den Posts auf der Facebook Fanseite, die einen Link zur Website enthielten, lassen sich Aussagen über den Zusammenhang treffen.

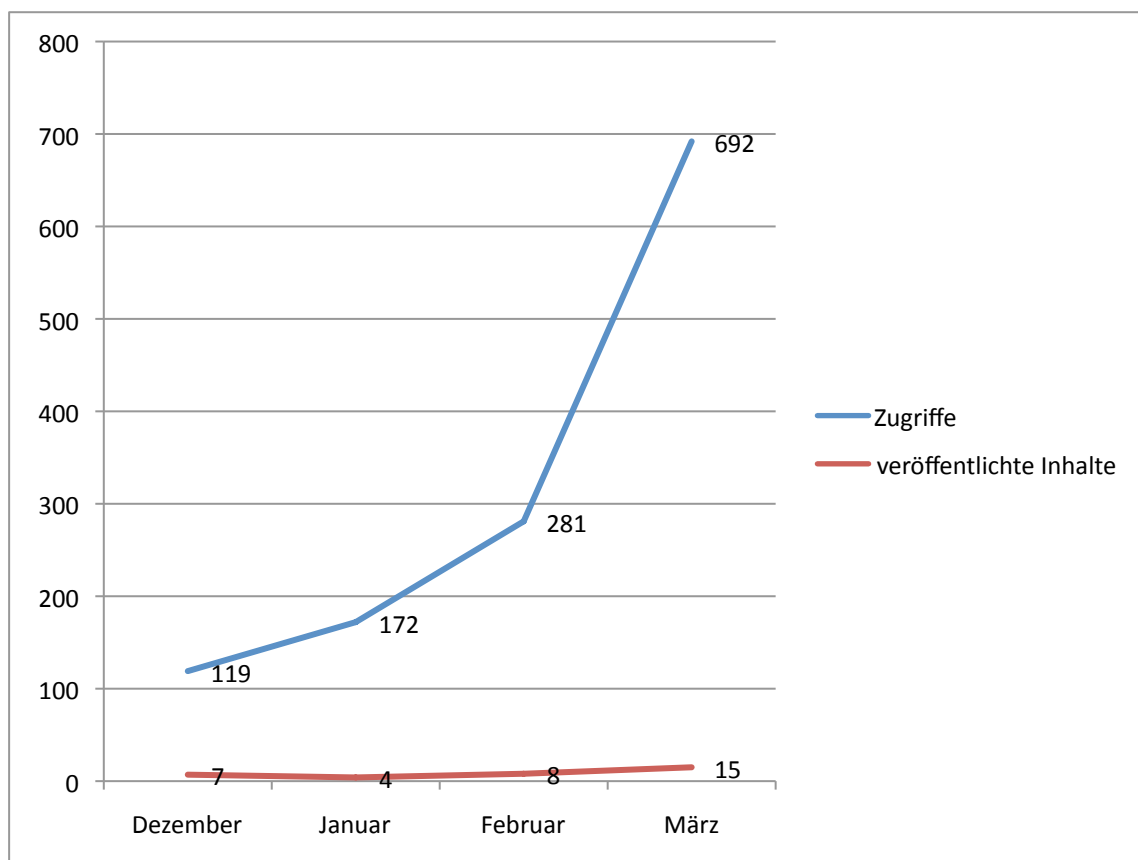


Abbildung 3 Entwicklung der über Facebook zustande gekommenen Zugriffe und der auf Facebook veröffentlichten Inhalte

Es ist zu sehen, dass sich die beiden Kurven der Zugriffe und der veröffentlichten Inhalte in ihrer Form ähneln. Der Traffic, der über Facebook zustande gekommenen

Zugriffe wächst mit der Anzahl der veröffentlichten Inhalte auf der Facebook Fanseite. Auf Basis dieser Daten lässt sich die Aussage treffen, dass durch Posts auf der Facebook Fanseite, die mit einem Link zur Website versehen sind, die Zugriffe auf die Website steigen.

Es kann also gesagt werden, dass die crossmediale Verknüpfung der einzelnen Kanäle eine positive Auswirkung auf den Traffic des Zielmediums hat.

5.4 Auswertung der Zielvorgaben

Die vorgegebenen Ziele für den Onlinebereich des Magazins Warum! können anhand der Untersuchungen bewertet werden. Um das Ziel eines für Redakteure leicht zu bedienenden CMS-Systems zu erreichen wurde die Website mit Wordpress aufgebaut. Zusätzlich wurde das Framework Pagelines integriert. Dieses erleichtert ermöglicht es, das Erscheinungsbild der Website ohne Programmierkenntnisse zu verändern. Des Weiteren wurde in das Backend der Homepage ein Plugin für SEO Maßnahmen installiert. Dieses ermöglicht es den Redakteuren Metadaten direkt unter einen Artikel einzufügen und das Snippet der einzelnen Artikel zu verändern und auf Keywords auszulegen. Das Erscheinungsbild der Website wurde dem Erscheinungsbildes des Magazins angepasst. Hierfür wurden ähnliche websichere Schriften verwendet. Außerdem wurden aus dem Magazin typische Illustrationen und Grafiken in die Website integriert. Bei der farblichen Gestaltung der Website wurden Farben aus dem Farbschema des Magazins verwendet. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades kann hier anhand der Likes auf der Facebook Fanseite und der Entwicklung des Traffics bewertet werden. Da sich die Likes in dem untersuchten Zeitraum um 66,3% und die Anzahl der unique visitor auf der Website um 158,94% gesteigert haben kann man hier von einer Steigerung des Bekanntheitsgrades des Magazins im Printbereich sowie im Onlinebereich sprechen. Um möglichst wenig Geld auszugeben wurde nur für die Integration des Frameworks und promoted posts Geld ausgegeben. Alle weiteren durchgeführten Maßnahmen waren kostenfrei. Das Ziel Einnahmen zu generieren wurde in dem untersuchten Zeitraum nicht erreicht.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass bis auf das Generieren von Erlösen alle vorgegebenen Ziele erreicht worden sind. Es ist aber auch zu sagen, dass nur über Erlöse, den in der Problematik dieser Arbeit beschriebenen Problem entgegengewirkt werden kann und somit zwingend erforderlich wird.

6 **Schlussteil**

6.1 **Erkenntnisse dieser Arbeit**

Durch die im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Untersuchungen und Ergebnisse lassen sich allgemeine Anforderungen für Verlage bei der Digitalisierung von Printmedien treffen. Die Anforderungen welche die Digitalisierung an die Verlage stellt sind Vielfältig und lassen sich in die Bereiche personelle und technische Anforderungen einteilen.

Als erste Anforderungen stellt die Digitalisierung das Erstellen eines neuen Erlösmodells für digitale Inhalte. Die personellen Anforderungen bei der Digitalisierung haben Auswirkungen auf alle beteiligten Abteilungen eines Verlages. An die Redakteure stellt die Digitalisierung neben redaktionellen Anforderungen auch technische Anforderungen. Die Redakteure müssen bei der Inhaltserstellung neben den im Printgeschäft üblichen Texten und Bildern auch Videos und Audio-Inhalte produzieren. Hierfür werden Kenntnisse in den Bereichen Kameraführung und Videosoftware zum Schneiden und Bearbeiten von Videos vorausgesetzt. Die geschriebenen Inhalte müssen in HTML-Text geschrieben werden, in ein CMS-System integriert und zusätzlich mit Metadaten versehen werden. Um die Texte mit Metadaten versehen zu können werden Kenntnisse im Bereich der Suchmaschinenoptimierung vorausgesetzt, um die Texte auf bestimmte Keywords auszulegen. Dies hat den Vorteil, dass die geschriebenen Texte ein höheres Ranking in den Suchergebnissen erhalten. Die Texte müssen zudem diese Keywords enthalten und dem Leseverhalten der User im Web angepasst werden. Dies setzt voraus, dass die Redakteure ihren Schreibstil für das Web auslegen. Des Weiteren stellt die Digitalisierung die Anforderung nicht nur für ein Medium zu produzieren, sondern setzt voraus, dass die Redakteure Inhalte für mehrere Kanäle produzieren und gleichzeitig die Zusammenhänge der Kanäle verstehen und crossmedial denken. Dadurch müssen die Redakteure zum Beispiel soziale Medien bedienen und Inhalte für diese produzieren können. Neben den Anforderungen beim Erstellen von Inhalten stellt die Digitalisierung auch Anforderungen bei der Themenfindung und dem Controlling der veröffentlichten Inhalte. Bei der Themenfindung müssen die Redakteure über Analysetools die Interessen und Suchanfragen von Usern zu bestimmten Keywords analysieren und die Inhalte auf diese auslegen. Um die veröffentlichten Inhalte auf ihre Zugriffe zu untersuchen müssen die Redakteure mit Traffic Analysetools, wie zum Beispiel GoogleAnalytics, vertraut sein. Diese Anforderungen an die Redakteure zeigen, dass das Erstellen von Inhalten eine Reihe von neuen Fähigkeiten für die Redakteure voraussetzt. Neben den Redakteuren stellt die Digitalisierung auch Anforderungen an die Anzeigenverkäufer. Diese müssen sich mit neuen Werbeformen und Werbemitteln

vertraut machen. Zusätzlich müssen Anzeigenpreise abhängig von der Entwicklung des Traffics aktualisiert werden und neue Anzeigenkunden durch das Erreichen neuer Zielgruppen akquiriert werden. Für die IT-Abteilung stellt die Digitalisierung die Anforderungen, dass Websites und Apps programmiert werden müssen und zusätzlich müssen Server gemietet und gepflegt werden. Die digitalen Angebote müssen außerdem an alle gängigen Displaygrößen und Endgeräte angepasst werden.

All diese Anforderungen zeigen, dass sowohl ein erhöhter Personalaufwand als auch eine höhere Flexibilität des Personals gefordert sind.

6.2 Handlungsempfehlung

Die Grundlagen der Handlungsempfehlung für die Digitalisierung des Magazins Warum! Setzen sich aus dem theoretischen Rahmen und den Ergebnissen aus der Untersuchung des Magazins zusammen. Durch die herausgearbeiteten Ergebnisse und deren Vergleich mit den Zielen des Onlinebereichs des Magazins Warum! ergeben sich Maßnahmen und Ziele für das zukünftige Handeln des Magazins. Aufgrund der steigenden Zahlen von Zugriffen auf die Website und den Fans der Facebook Fanseite sollte, um die Zugriffszahlen zu steigern und die Fangemeinde und somit auch den Bekanntheitsgrad des Magazins zu steigern, die angefangene crossmediale Verknüpfung der Kanäle fortgesetzt werden. Zusätzlich sollten mehr Artikel veröffentlicht werden und gleichzeitig die sozialen Netzwerke mit Inhalten gefüllt werden. Dies hat zum Vorteil, wie die Untersuchungen der Auswirkungen von Posts auf den Traffic gezeigt haben, dass der Traffic auf der Website schnell steigt. Dadurch könnten Anzeigenpreise gestaltet werden und so Einnahmen über Bannerverkäufe generiert werden, was in dem untersuchten Zeitraum nicht der Fall war. Darüber hinaus sollten mehr Redakteure an der Inhaltserstellung mitwirken um bei einer Vielzahl von Inhalten eine möglichst hohe Qualität zu gewährleisten. Eine weitere Empfehlung ist die Untersuchung der Auswirkung des Onlinebereichs auf den Verkauf des Magazins. Hierfür sollte über Conversion Tracking das Verhalten der User des Onlinebereichs in Bezug auf einen Kauf des Magazins erfolgen. Wenn der Traffic der Website und der Bekanntheitsgrad gesteigert worden sind sollte die Einführung eines Erlösmodells erfolgen. Dies ist zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht der Fall.

Literaturverzeichnis

1 Buchquellen

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: AWA 2012 Allensbacher Marktanalyse Werbeträgeranalyse, Codebuch, Allensbach 2012

MAHRDT Niklas: Crossmedia: Werbekampagnen Erfolgreich Planen Und Umsetzen, Gabler, 2008,

WARUM! MAGAZIN, Ausgabe 01/2013, Jahr Top Special Verlag, 2013

CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland : Social Media für die Bürgergesellschaft. Beiträge zur NPO-Blogparade vom 16.-21. April. Berlin, 2012

2 Internetquellen

<http://www.bitkom.org>:

http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-Presseinfo_Online-Werbung_22_07_2010.pdf, aufgerufen am 8.7.2013

<http://www.pt-magazin.de>:

<http://www.pt-magazin.de/newsartikel/archive/2013/july/09/article/zahlungsbereitschaft-fuer-online-content.html>, aufgerufen am 8.7.2013

<http://www.mediendaten.de>

[http://www.mediendaten.de/glossar.html?&tx_tdglossar_pi1\[showUid\]=432&cHash=f63f840165](http://www.mediendaten.de/glossar.html?&tx_tdglossar_pi1[showUid]=432&cHash=f63f840165), aufgerufen am 7.7.2013

<http://www.welt.de>:

<http://www.welt.de/wirtschaft/article118251069/Russlands-Superjet-100-legt-Bruchlandung-hin.html>, aufgerufen am 18.7.2013

<http://www.welt.de/>, aufgerufen am 18.7.2013

<http://de.wikipedia.org>:

http://de.wikipedia.org/wiki/Mobile_App, aufgerufen am 9.7.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Freemium>, aufgerufen am 12.7.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbebanner>, aufgerufen am 13.7.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Adserver>, aufgerufen am 18.7.2013

http://de.wikipedia.org/wiki/Konversion_%28Marketing%29, aufgerufen am 18.7.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Tausend-Kontakt-Preis>, aufgerufen am 8.7.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>, aufgerufen am 11.7.2013

<http://de.wikipedia.org/wiki/Online-Journalismus>, aufgerufen am 11.7.2013

<http://www.itwissen.info>:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/E-Book-eBook-electronic-book.html>, aufgerufen am 8.7.2013

<http://www.w2t.de>:

<http://www.w2t.de/anleitung-zum-aufspielen-der-html-dateien-zum-pdf-blattern-von-w2t-webbooks-und-katalogen-auf-ihren-webserver/>, aufgerufen am 8.7.2013

<http://www.bild.de>:

<http://www.bild.de/> , aufgerufen am 12.7.2013

<http://epaper.bild.de/>, aufgerufen am 12.7.2013

<http://www.ivz-aktuell.de>:

<http://www.ivz-aktuell.de/service/abo.html>, aufgerufen am 12.7.2013

<http://taz.de>:

<http://taz.de/zeitung/tazinfo/taz-zahl-ich>, aufgerufen am 12.7.2013

<http://www.iab.net>:

<http://www.iab.net/guidelines/508676/508767/displayguidelines>, aufgerufen am 14.7.2013

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de:>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/cookie.html>, aufgerufen am 18.7.2013

<http://www.seo-united.de:>

<http://www.seo-united.de/glossar/pay-per-view/>, aufgerufen am 15.7.2013

<http://www.itwissen.info:>

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Homepage-home-page.html>, aufgerufen am 25.6.2013

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/PPC-pay-per-click.html>, aufgerufen am 15.7.2013

<http://www.google.de:>

<http://www.google.com/fonts/specimen/Oswald>, aufgerufen am 1.7.2013

<http://www.google.com/fonts/specimen/Lora>, aufgerufen am 1.7.2013

<http://www.google.de/ads/adwords/costs.html>, aufgerufen am 15.7.2013

<http://www.derwesten.de:>

<http://www.derwesten.de/wirtschaft/digital/facebook-hat-1-1-milliarden-user-weltweit-id7908187.html>, aufgerufen am 25.6.2013

<http://allfacebook.de:>

<http://allfacebook.de/userdata/>, aufgerufen am 3.6.2013

<http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=1month>, aufgerufen am 3.6.2013

<https://de-de.facebook.com>:

<https://de-de.facebook.com/business/connect#wn1>, aufgerufen am 6.7.2013

https://www.facebook.com/warum/photos_stream, aufgerufen am 11.7.2013

https://www.facebook.com/warum/app_272320002893466, aufgerufen am 11.7.2013

<https://www.facebook.com/warum>, aufgerufen am 13.7.2013

<http://www.sueddeutsche.de>:

<http://www.sueddeutsche.de/digital/messaging-dienst-whatsapp-hat-millions-nutzer-1.1702172>, aufgerufen am 19.7.2013

<https://www.twitter.com>:

https://twitter.com/Warum_Magazin, aufgerufen am 12.7.2013

<https://business.twitter.com/>, aufgerufen am 18.7.2013

<https://www.youtube.com>:

<https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, aufgerufen am 5.7.2013

<http://www.youtube.com/yt/advertise/de/trueview.html>, aufgerufen am 7.7.2013

<http://www.youtube.com/yt/advertise/de/in-stream.html>, aufgerufen am 6.7.2013

<http://www.youtube.com/yt/advertise/de/display-ads.html>, aufgerufen am 6.7.2013

<http://www.youtube.com/yt/advertise/de/our-solutions.html>, aufgerufen am 7.7.2013

<http://www.youtube.com/yt/partners/de/program-policies.html>, aufgerufen am 7.7.2013

<http://www.youtube.com/warummagazin?gl=DE&hl=de>, aufgerufen am 12.7.2013

[http://www.internetworld.de:](http://www.internetworld.de)

<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Mobile/Zahlen-Studien/BVDW-Studie-zur-Smartphone-Nutzung-in-Deutschland-Immer-und-ueberall-online-76153.html>, aufgerufen am 12.7.2013

[http://www.pc-magazin.de:](http://www.pc-magazin.de)

<http://www.pc-magazin.de/news/bitkom-umfrage-jeder-achte-deutsche-tablet-1446494.html>, aufgerufen am 13.7.2013

[http://www.seo-united.de:](http://www.seo-united.de)

<http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html>, aufgerufen am 16.7.2013

[http://bvdw.org:](http://bvdw.org)

<http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ets08.pdf>, S.17, aufgerufen am 16.7.2013

<http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ets08.pdf>, S. 20. Aufgerufen am 16.7.2013

[http://shop.jahr-tsv.de:](http://shop.jahr-tsv.de)

<http://shop.jahr-tsv.de/digitale-ausgaben/warum>, aufgerufen am 2.7.2013

<http://shop.jahr-tsv.de/abonnements/warum>, aufgerufen am 2.7.2013

[http://www.jahr-tsv.de:](http://www.jahr-tsv.de)

<http://www.jahr-tsv.de/magazine/warum/index.php>, aufgerufen am 2.7.2013

<http://www.jahr-tsv.de/magazine/warum/index.php>, aufgerufen am 2.7.2013

<http://wpde.org>:

<http://wpde.org/>, aufgerufen am 3.7.2013

<http://www.pagelines.com>:

<http://www.pagelines.com/>, aufgerufen am 4.7.2013

<http://www.warum-magazin.de>:

http://www.warum-magazin.de/wp-content/uploads/2013/03/Warum_Leseprobe_012013.pdf, aufgerufen am 10.7.2013

<http://www.warum-magazin.de/rezept-der-woche/marmeladen-cake-pops-mit-zuckerstreuseln.html>, aufgerufen am 11.7.2013

<http://www.warum-magazin.de/koelln>, aufgerufen am 10.7.2013

<http://www.warum-magazin.de/bauenerfinden/fanpost.html>, aufgerufen am 11.7.2013

<http://www.warum-magazin.de/video/werft-einen-blick-hinter-die-kulissen.html>, aufgerufen am 10.7.2013

<http://www.warum-magazin.de/magazin/die-sommerausgabe-ist-da.html>, aufgerufen am 10.7.2013

<http://www.warum-magazin.de/gewinnspiel/groses-gewinnspiel-zum-kinostart-von-der-mondmann.html>, aufgerufen am 10.7.2013

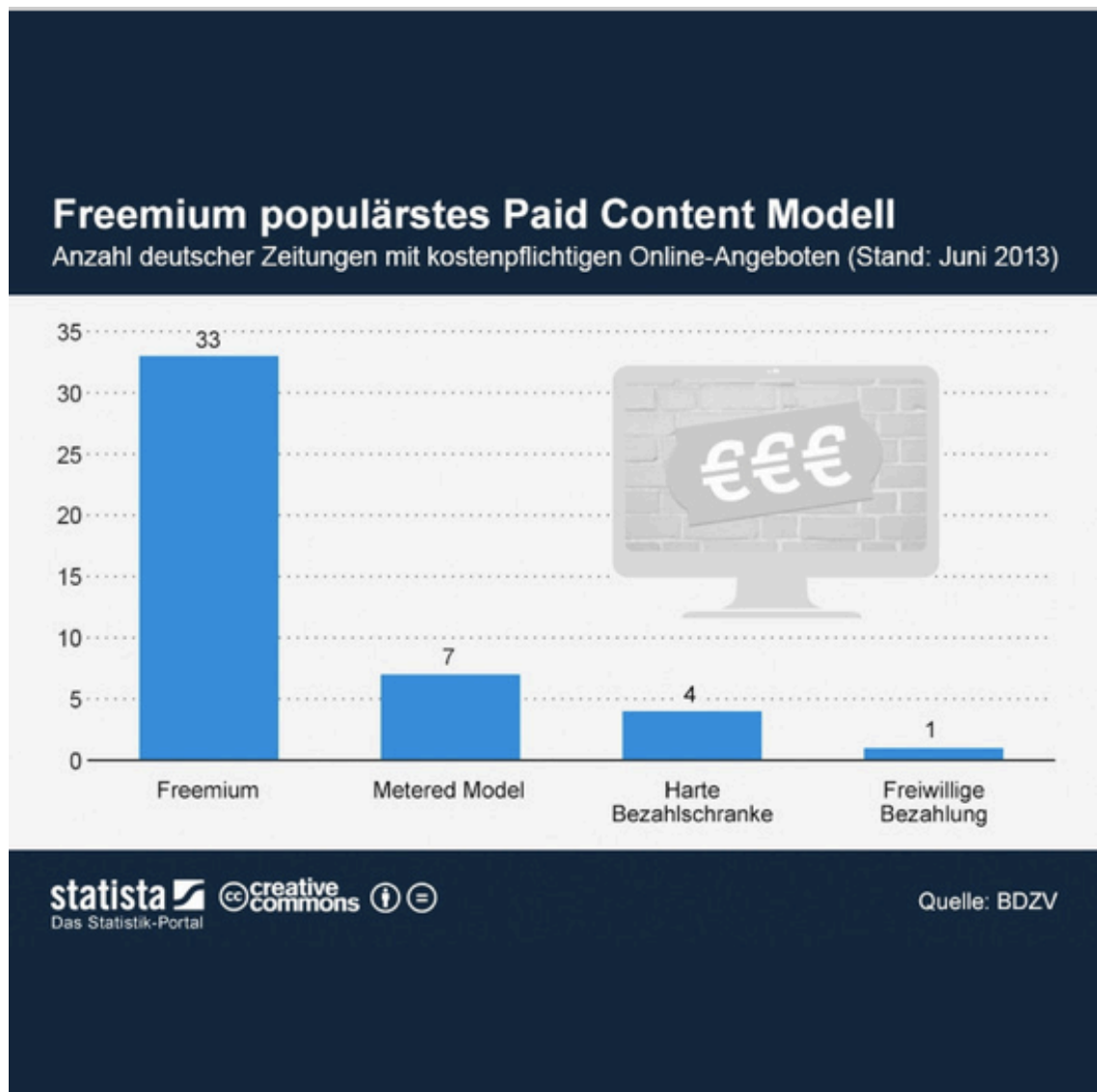
<http://www.warum-magazin.de/>, aufgerufen am 13.7.2013

http://yoast.com:

http://yoast.com/wordpress/seo/#utm_source=wpadmin&utm_medium=plugin&utm_campaign=wpseoplugin, aufgerufen am 2.7.2013

Anlagen

1 Anlage 1: Übersicht der Paid Content Modelle in Deutschland



2 Anlage 2: Beispiel für Kosten von Server und Domain anhand von hosteurope

The screenshot displays the HostEurope website's domain registration and configuration process. At the top, a progress bar shows five steps: 'Produktinfo + Konfiguration' (completed), 'Domain', 'Daten', 'Bezahlung', and 'Bestellung abschließen'. Below this, the 'Ihre Domainauswahl' section lists three domain options, each with a 'jetzt registrieren' checkbox. To the right, a 'Kostenlose 24/7 Beratung & Support' box provides a phone number. Further right, a woman is shown holding a laptop. Below her, a box titled 'Ihre aktuelle Konfiguration' lists the selected services and their costs. At the bottom right, two buttons are visible: 'So bestellen Sie' and 'Service & Support'.

Produktinfo + Konfiguration **Domain** **Daten** **Bezahlung** **Bestellung abschließen**

Ihre Domainauswahl

www.bachelorarbeithauptmann.com	frei ✓ € 14,40 für 1 Jahr € 0 Setup	<input checked="" type="checkbox"/> jetzt registrieren
www.bachelorarbeithauptmann.de	frei ✓ € 7,20 für 1 Jahr € 0 Setup	<input checked="" type="checkbox"/> jetzt registrieren
www.bachelorarbeithauptmann.biz	frei ✓ € 14,40 für 1 Jahr € 0.00 Setup	<input checked="" type="checkbox"/> jetzt registrieren

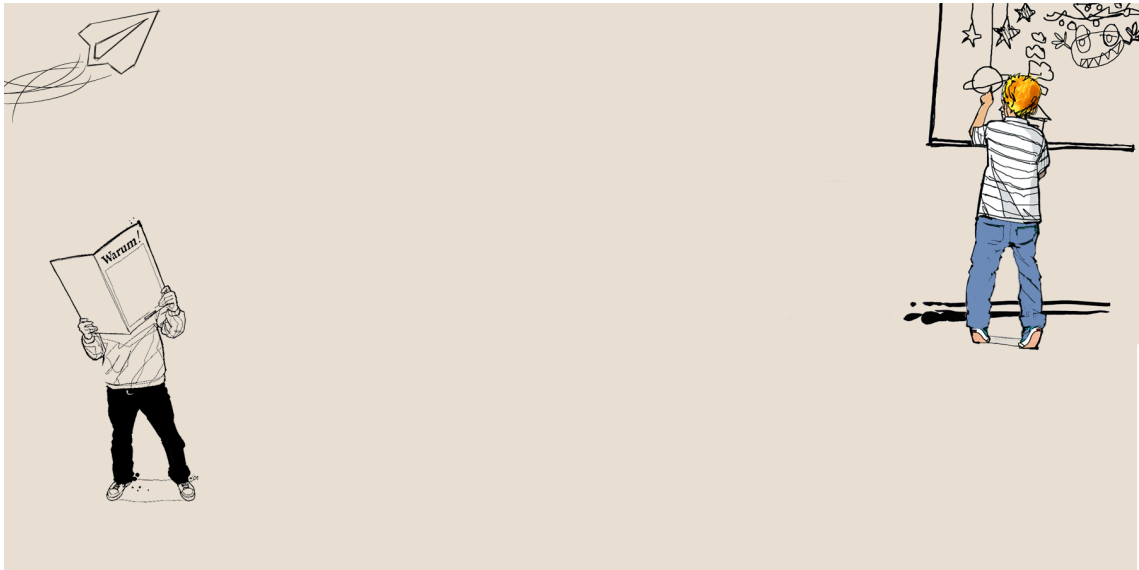
Kostenlose 24/7 Beratung & Support
0800 467 8387

Ihre aktuelle Konfiguration

WebServer Basic XL	€ 24,99
bachelorarbeithauptmann.com	€ 14,40
bachelorarbeithauptmann.de	€ 7,20
bachelorarbeithauptmann.biz	€ 14,40
Jährlich gesamt	€ 36,00
Einmalige Setupgebühr	€ 0,00
Monatlich gesamt	€ 24,99 ³

[Weiter zur Dateneingabe](#)

3 Anlage 3: Screenshot des Backgrounds der Website www.warum-magazin.de



4 Anlage 4: Warum! Farbklima



5 Anlage 5: Titelbild der Facebook Fanseite des Magazins Warum!



In diesem Bild stecken 440 Fragen*

*440 Fragen stellt ein Kind im Durchschnitt am Tag

Warum! - das Magazin
1.012 „Gefällt mir“-Angaben · 8 sprechen darüber

Magazin
Warum! – Das Naturmagazin für schlaue Eltern. Klicken Sie „Gefällt mir“! Impressum: <http://bit.ly/impressum-warum>

Info – Änderung vorschlagen

Fotos

Ein Heft gratis!

Videos

„Gefällt mir“-Anga...

EXKLUSIVES ANGEBOT NUR AUF FACEBOOK
1 AUSGABE GESCHENKT!
EINFACH HIER KLICKEN

1.012

6 Anlage 6: Screenshot eines Posts

**Warum – das Magazin** hat einen Link geteilt.
5. März 

Passend zum Thema Wolf aus der aktuellen Winterausgabe! Hier ein Artikel der Welt von gestern:



Wölfe jetzt auch im Raum Hamburg gesichtet
www.welt.de

In Norden Deutschlands leben bereits etliche Rudel: Nun wurde ein Wolf im Hamburger Umland

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen  7

7 **Anlage 7: Screenshot des Twitterwidgets auf www.warum-magazin.de**



8 Anlage 8: Screenshot des Facebookwidgets auf www.warum-magazin.de



Weisse Strände, grüne Wälder, blaue Seen, lachende Kinder und fröhliche Eltern – das Urlaubsland Mecklenburg-Vorpommern lädt auf Entdeckungstour ein.

[weiterlesen... →](#)

Müsli-Stangen
On 31. Mai 2013 By Lina



Lecker! Die Müsli-Stangen schmecken mit Marmelade, Honig, aber auch ganz pur mit Butter oder Frischkäse. Viel Spaß beim Backen und Genießen.

[weiterlesen... →](#)

Find us on Facebook



Warum – das Magazin

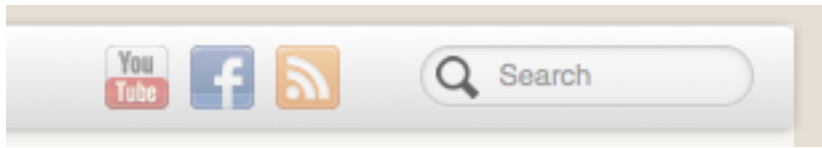
[Like](#)

1,012 people like Warum – das Magazin.



[Facebook social plugin](#)

9 **Anlage 9: Screenshot der Social Media Icons auf www.warum-magazin.de**



10 Anlage 10: Übersicht der Besucher im Dezember 2012

Google Analytics

[Zu diesem Bericht](#)

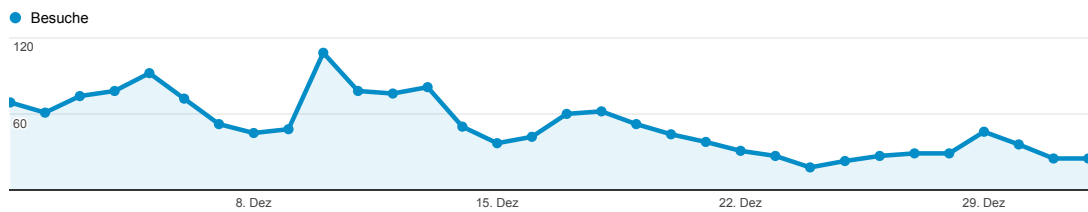
Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten [Standard]

Besucherübersicht

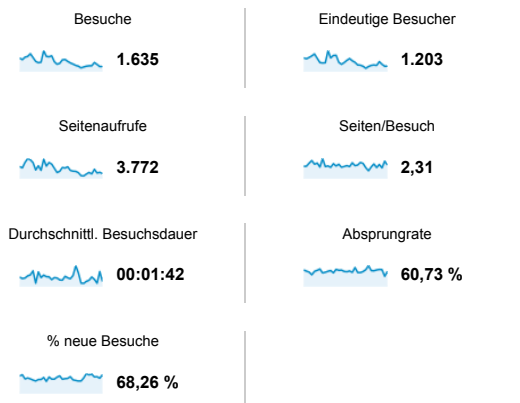
01.12.2012 - 01.01.2013

● % von besuche: 100,00 %

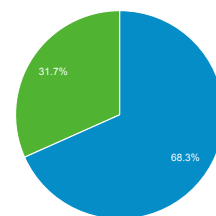
Übersicht



1.203 Personen haben diese Website besucht.



■ New Visitor ■ Returning Visitor



Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de	1.037	63,43 %
2. de	454	27,77 %
3. en-us	94	5,75 %
4. en	37	2,26 %
5. hu-hu	2	0,12 %
6. it-it	2	0,12 %
7. nl	2	0,12 %
8. de-at	1	0,06 %
9. el	1	0,06 %
10. es	1	0,06 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

11 Anlage 11: Übersicht der Besucherquellen im Dezember 2012

[Zu diesem Bericht](#)

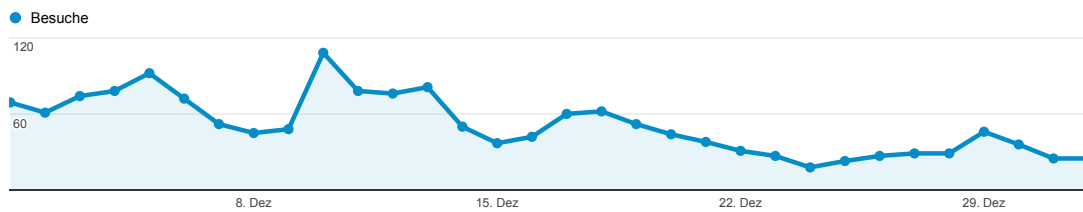
Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Übersicht über die Besucherquellen

01.12.2012 - 01.01.2013

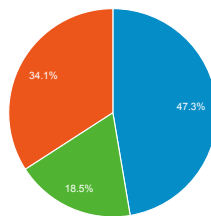
● % von besuche: 100,00 %

Übersicht



1.635 Personen haben diese Website besucht.

■ Suchzugriff ■ Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe ■ Direkte Zugriffe ■ Kampagnen



Keyword	Besuche	% Besuche
1. (not provided)	246	31,78 %
2. warum magazin	138	17,83 %
3. warum	132	17,05 %
4. zeitschrift warum	80	10,34 %
5. warum!	30	3,88 %
6. zeitschrift "warum?"	20	2,58 %
7. warum naturmagazin	13	1,68 %
8. warum-magazin	13	1,68 %
9. www.warum-magazin.de	12	1,55 %
10. warum?	10	1,29 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

12 Anlage 12: Übersicht der über Verweise zustanden gekommenen Zugriffe im Dezember 2012

Google Analytics

[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten [Standard]

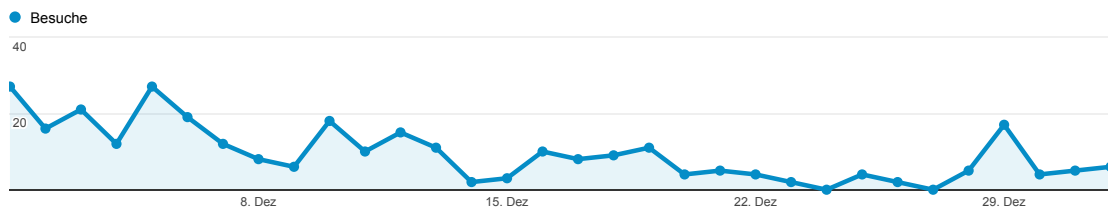
Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

01.12.2012 - 01.01.2013

▼ % von besuche: 18,53 %

Explorer

Website-Nutzung



Quelle	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% neue Besuche	Absprungrate
	303 % des Gesamtwerts: 18,53 % (1.635)	2,08 Website-Durchschnitt: 2,31 (-9,88 %)	00:01:21 Website-Durchschnitt: 00:01:42 (-20,88 %)	62,05 % Website-Durchschnitt: 68,26 % (-9,10 %)	70,96 % Website-Durchschnitt: 60,73 % (16,83 %)
1. facebook.com	102	1,84	00:00:46	47,06 %	77,45 %
2. warummagazin.de	37	2,62	00:04:32	8,11 %	70,27 %
3. jahr-tsv.de	31	3,23	00:01:19	77,42 %	54,84 %
4. fotomagazin.de	19	1,63	00:01:18	94,74 %	78,95 %
5. factordesign.com	17	1,71	00:00:32	82,35 %	88,24 %
6. m.facebook.com	17	1,18	00:00:02	70,59 %	94,12 %
7. google.de	10	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
8. blinker.de	9	1,22	00:00:09	88,89 %	77,78 %
9. ecosia.org	7	2,86	00:04:58	57,14 %	28,57 %
10. nicolekellmann.de	6	3,83	00:01:34	50,00 %	33,33 %

Zeilen 1 - 10 von 38

Facebook Insights Data Export – Warum – das Magazin – 2013-07-18.xls					
<div> <div> </div> <div> Neu Öffnen Speichern Drucken Importieren Kopieren Einfügen Format Rückgängig Wiederholen AutoSumme Von A bis Z... Von Z bis A... Galerie Toolbox Zoom Hilfe </div> </div>					
		Blätter	Diagramme	SmartArt-Grafiken	WordArt
		D		E	
A		D		E	
Datum		Laufzeit „Gefällt mir“-Angaben insgesamt Laufzeit Die Gesamtzahl der Personen, denen deine Seite gefällt. (Einmalige Nutzer)		Täglich Neue „Gefällt mir“-Angaben Täglich Die Anzahl der neuen Personen, denen deine Seite gefällt. (Einmalige Nutzer)	
1					
2					
3	12.1.12		511		1
4	12.2.12		513		3
5	12.3.12		514		3
6	12.4.12		517		3
7	12.5.12		518		1
8	12.6.12		519		1
9	12.7.12		522		3
10	12.8.12		522		0
11	12.9.12		522		0
12	12.10.12		528		6
13	12.11.12		528		1
14	12.12.12		529		1
15	12.13.12		530		1
16	12.14.12		530		3
17	12.15.12		530		0
18	12.16.12		530		0
19	12.17.12		530		0
20	12.18.12		532		2
21	12.19.12		535		3
22	12.20.12		536		1
23	12.21.12		539		3
24	12.22.12		540		1
25	12.23.12		541		1
26	12.24.12		542		1
27	12.25.12		542		0
28	12.26.12		542		0
29	12.27.12		542		0
30	12.28.12		544		2
31	12.29.12		547		3
32	12.30.12		547		0
33	12.31.12		548		1
	1.1.13		549		1
	1.2.13		550		2
	1.3.13		552		4
	1.4.13		555		3
	1.5.13		556		1
	1.6.13		557		2
	1.7.13		561		7
	1.8.13		562		3
	1.9.13		567		5
	1.10.13		569		2
	1.11.13		570		1
	1.12.13		572		3
	1.13.13		573		1
	1.14.13		574		1
	1.15.13		576		2
	1.16.13		577		3
	1.17.13		580		3
	1.18.13		581		1
	1.19.13		584		3
	1.20.13		591		8
	1.21.13		591		1
	1.22.13		638		57
	1.23.13		652		16
	1.24.13		660		9
	1.25.13		665		6
	1.26.13		667		3
	1.27.13		668		1
	1.28.13		669		1
	1.29.13		671		2
	1.30.13		677		6
	1.31.13		676		0
	2.1.13		678		2
	2.2.13		678		0
	2.3.13		679		1
	2.4.13		679		0
	2.5.13		681		2
	2.6.13		684		5
	2.7.13		688		4
	2.8.13		688		3
	2.9.13		689		1
	2.10.13		691		2
	2.11.13		691		0

3.1.13	741	2
3.2.13	741	0
3.3.13	742	2
3.4.13	743	3
3.5.13	749	5
3.6.13	752	3
3.7.13	752	1
3.8.13	752	1
3.9.13	752	0
3.10.13	752	0
3.11.13	755	4
3.12.13	754	2
3.13.13	757	3
3.14.13	765	8
3.15.13	775	14
3.16.13	798	23
3.17.13	802	7
3.18.13	812	11
3.19.13	816	4
3.20.13	820	4
3.21.13	827	8
3.22.13	829	3
3.23.13	831	2
3.24.13	832	1
3.25.13	838	6
3.26.13	840	3
3.27.13	840	1
3.28.13	843	5
3.29.13	847	3
3.30.13	849	2
3.31.13	849	1
4.1.13	850	1

14 Anlage 14: Übersicht der Besucher im Januar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

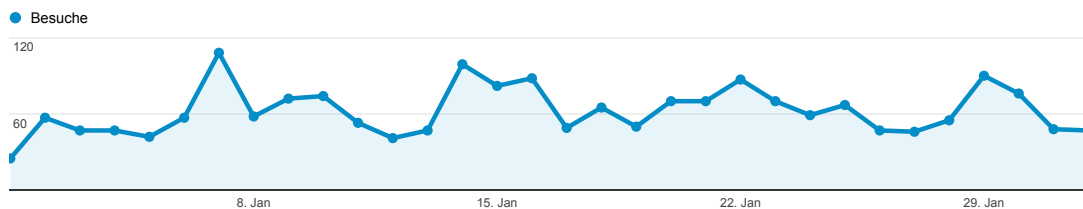
Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten [Standard]

Besucherübersicht

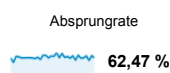
01.01.2013 - 01.02.2013

● % von besuche: 100,00 %

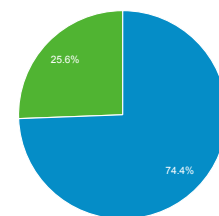
Übersicht



1.573 Personen haben diese Website besucht.



■ New Visitor ■ Returning Visitor



Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de	1.205	60,46 %
2. de	595	29,85 %
3. en-us	114	5,72 %
4. en	35	1,76 %
5. de-at	5	0,25 %
6. fr	3	0,15 %
7. it-it	3	0,15 %
8. nl	3	0,15 %
9. pl-pl	3	0,15 %
10. es-es	2	0,10 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

15 Anlage 15: Übersicht der Besucherquellen im Januar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

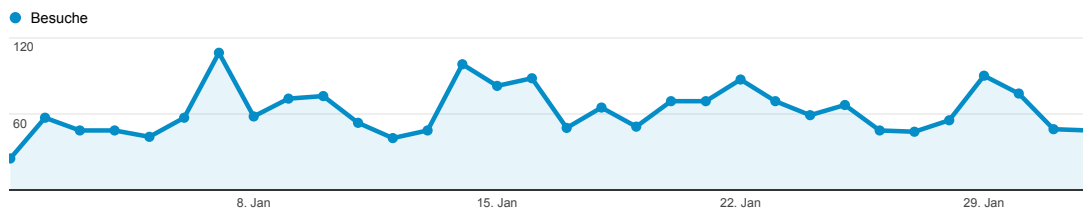
Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Übersicht über die Besucherquellen

01.01.2013 - 01.02.2013

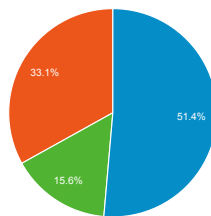
● % von besuche: 100,00 %

Übersicht



1.993 Personen haben diese Website besucht.

■ Suchzugriff ■ Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe ■ Direkte Zugriffe ■ Kampagnen



Keyword	Besuche	% Besuche
1. (not provided)	325	31,74 %
2. warum	167	16,31 %
3. warum magazin	100	9,77 %
4. zeitschrift warum	57	5,57 %
5. warum!	50	4,88 %
6. warum naturmagazin	24	2,34 %
7. warum?	19	1,86 %
8. zeitschrift "warum?"	13	1,27 %
9. warum das naturmagazin für schlaue eltern	8	0,78 %
10. warum-magazin.de	8	0,78 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

16 Anlage 16: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Besuche im Januar 2013

Google Analytics

[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

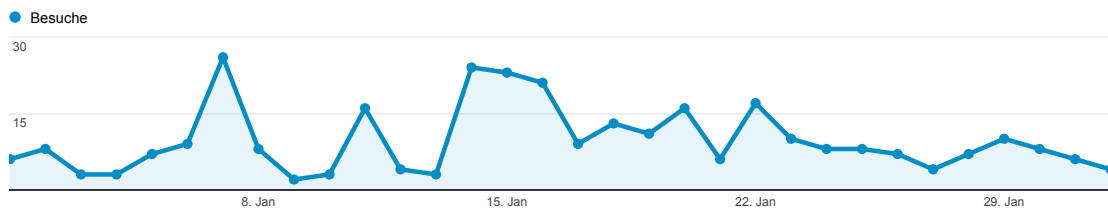
Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

01.01.2013 - 01.02.2013

▼ % von besuche: 15,55 %

Explorer

Website-Nutzung



Quelle	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% neue Besuche	Absprungrate
	310 % des Gesamtwerts: 15,55 % (1.993)	1,85 Website-Durchschnitt: 2,21 (-16,04 %)	00:01:14 Website-Durchschnitt: 00:01:37 (-24,52 %)	78,06 % Website-Durchschnitt: 74,41 % (4,91 %)	69,35 % Website-Durchschnitt: 62,47 % (11,02 %)
1. facebook.com	93	1,67	00:00:45	66,67 %	72,04 %
2. m.facebook.com	79	1,13	00:00:20	84,81 %	88,61 %
3. jahr-tsv.de	27	2,96	00:03:18	74,07 %	48,15 %
4. google.de	16	1,19	00:00:09	100,00 %	87,50 %
5. factordesign.com	14	2,29	00:02:15	92,86 %	57,14 %
6. shop.jahr-tsv.de	9	4,33	00:02:16	88,89 %	22,22 %
7. nicolekellmann.de	8	1,88	00:01:00	62,50 %	62,50 %
8. suche.t-online.de	7	2,00	00:01:45	85,71 %	57,14 %
9. fotomagazin.de	5	1,40	00:00:37	100,00 %	80,00 %
10. warummagazin.de	5	3,00	00:01:24	60,00 %	20,00 %

Zeilen 1 - 10 von 41

17 Anlage 17: Vergleich der Besucher aus Dezember 2012 und Januar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Besucherübersicht

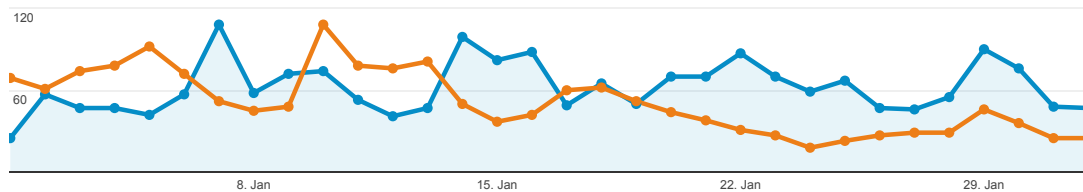
01.01.2013 - 01.02.2013

Vergleichen mit: 01.12.2012 - 01.01.2013

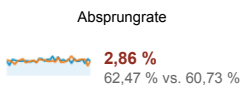
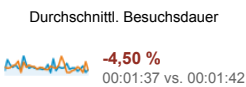
Veränderung von besuche (in %): +0,00 %

Übersicht

01.01.2013 - 01.02.2013: Besuche
01.12.2012 - 01.01.2013: Besuche

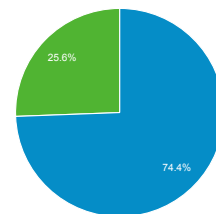


1.573 Personen haben diese Website besucht.

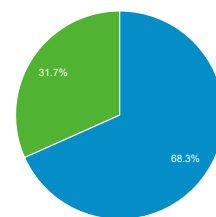


New Visitor Returning Visitor

01.01.2013 - 01.02.2013



01.12.2012 - 01.01.2013



Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de		
01.01.2013 - 01.02.2013	1.205	60,46 %
01.12.2012 - 01.01.2013	1.037	63,43 %
Änderung in %	16,20 %	-4,67 %
2. de		
01.01.2013 - 01.02.2013	595	29,85 %
01.12.2012 - 01.01.2013	454	27,77 %
Änderung in %	31,06 %	7,52 %
3. en-us		
01.01.2013 - 01.02.2013	114	5,72 %
01.12.2012 - 01.01.2013	94	5,75 %

18 Anlage 18: Vergleich der Besucherquellen aus Dezember 2012 und Januar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Übersicht über die Besucherquellen

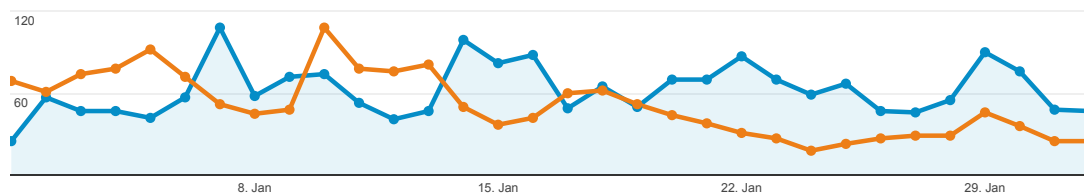
01.01.2013 - 01.02.2013

Vergleichen mit: 01.12.2012 - 01.01.2013

Veränderung von besuche (in %): +0,00 %

Übersicht

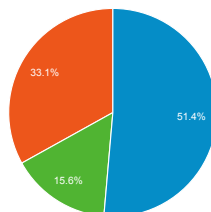
01.01.2013 - 01.02.2013: Besuche
01.12.2012 - 01.01.2013: Besuche



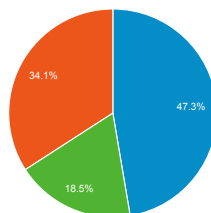
1.993 Personen haben diese Website besucht.

Suchzugriff Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe Direkte Zugriffe Kampagnen

01.01.2013 - 01.02.2013



01.12.2012 - 01.01.2013



Keyword	Besuche	% Besuche
1. (not provided)		
01.01.2013 - 01.02.2013	325	31,74 %
01.12.2012 - 01.01.2013	246	31,78 %
Änderung in %	32,11 %	-0,14 %
2. warum		
01.01.2013 - 01.02.2013	167	16,31 %
01.12.2012 - 01.01.2013	132	17,05 %
Änderung in %	26,52 %	-4,37 %
3. warum magazin		
01.01.2013 - 01.02.2013	100	9,77 %
01.12.2012 - 01.01.2013	128	17,05 %

19 Anlage 19: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Besuche im Dezember 2012 und Januar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

01.01.2013 - 01.02.2013

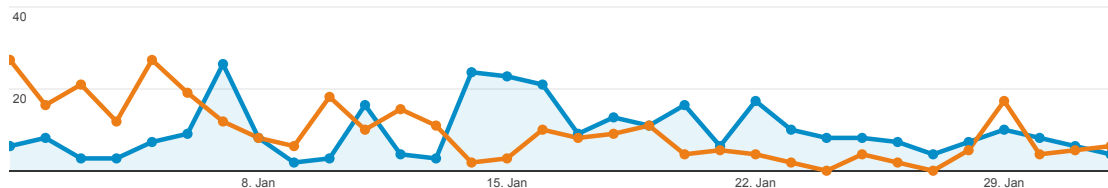
Vergleichen mit: 01.12.2012 - 01.01.2013

Veränderung von besuche (in %): -2,98 %

Explorer

Website-Nutzung

01.01.2013 - 01.02.2013: ● Besuche
01.12.2012 - 01.01.2013: ● Besuche



Quelle	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% neue Besuche	Absprungrate
	2,31 % 310 vs. 303	10,79 % 1,85 vs. 2,08	8,89 % 00:01:14 vs. 00:01:21	25,82 % 78,06 % vs. 62,05 %	2,26 % 69,35 % vs. 70,96 %
1. facebook.com					
01.01.2013 - 01.02.2013	93	1,67	00:00:45	66,67 %	72,04 %
01.12.2012 - 01.01.2013	102	1,84	00:00:46	47,06 %	77,45 %
Änderung in %	-8,82 %	-9,57 %	-1,54 %	41,67 %	-6,98 %
2. m.facebook.com					
01.01.2013 - 01.02.2013	79	1,13	00:00:20	84,81 %	88,61 %
01.12.2012 - 01.01.2013	17	1,18	00:00:02	70,59 %	94,12 %
Änderung in %	364,71 %	-4,24 %	787,38 %	20,15 %	-5,85 %
3. jahr-tsv.de					
01.01.2013 - 01.02.2013	27	2,96	00:03:18	74,07 %	48,15 %
01.12.2012 - 01.01.2013	31	3,23	00:01:19	77,42 %	54,84 %
Änderung in %	-12,90 %	-8,15 %	149,67 %	-4,32 %	-12,20 %
4. google.de					
01.01.2013 - 01.02.2013	16	1,19	00:00:09	100,00 %	87,50 %
01.12.2012 - 01.01.2013	10	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
Änderung in %	60,00 %	18,75 %	∞ %	0,00 %	-12,50 %
5. factordesign.com					
01.01.2013 - 01.02.2013	14	2,29	00:02:15	92,86 %	57,14 %
01.12.2012 - 01.01.2013	17	1,71	00:00:32	82,35 %	88,24 %
Änderung in %	-17,65 %	33,99 %	315,73 %	12,76 %	-35,24 %
6. shop.jahr-tsv.de					

20 Anlage 20: Übersicht der Besucher im Februar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten [Standard]

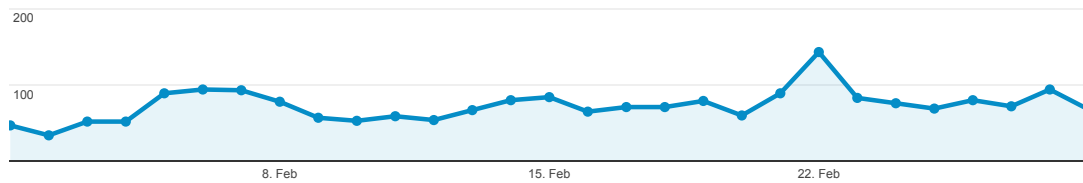
Besucherübersicht

01.02.2013 - 01.03.2013

● % von besuche: 100,00 %

Übersicht

● Besuche



1.708 Personen haben diese Website besucht.

Besuche
2.113

Eindeutige Besucher
1.708

Seitenaufrufe
5.071

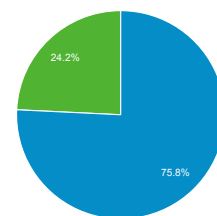
Seiten/Besuch
2,40

Durchschnittl. Besuchsdauer
00:02:01

Absprungrate
60,39 %

% neue Besuche
75,72 %

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de	1.354	64,08 %
2. de	602	28,49 %
3. en	67	3,17 %
4. en-us	57	2,70 %
5. fr	8	0,38 %
6. zh-cn	4	0,19 %
7. de-ch	2	0,09 %
8. en-gb	2	0,09 %
9. it	2	0,09 %
10. ru-ru	2	0,09 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

21 Anlage 21: Übersicht der Besucherquellen im Februar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

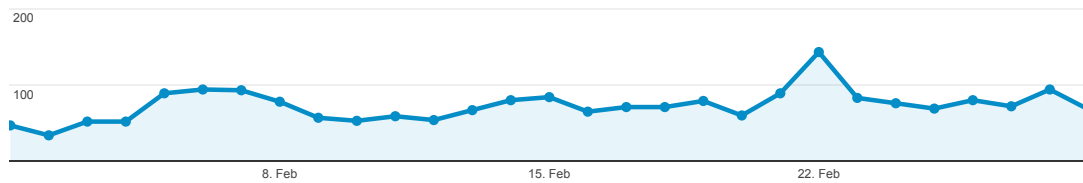
Übersicht über die Besucherquellen

01.02.2013 - 01.03.2013

● % von besuche: 100,00 %

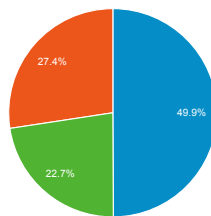
Übersicht

● Besuche



2.113 Personen haben diese Website besucht.

■ Suchzugriff ■ Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe ■ Direkte Zugriffe ■ Kampagnen



Keyword	Besuche	% Besuche
1. (not provided)	337	31,94 %
2. warum	147	13,93 %
3. warum magazin	92	8,72 %
4. zeitschrift warum	62	5,88 %
5. warum!	46	4,36 %
6. warum zeitschrift	32	3,03 %
7. blog gewinnspiel gewinnen	14	1,33 %
8. warum naturmagazin	14	1,33 %
9. www.warum-magazin.de	12	1,14 %
10. warum?	11	1,04 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

22 Anlage 22: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Besuche im Februar 2013


Google Analytics

[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

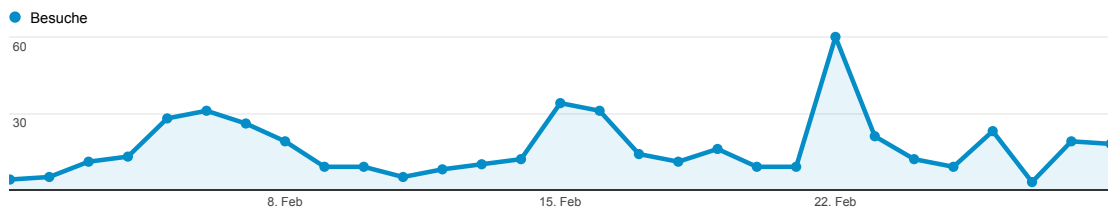
Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

01.02.2013 - 01.03.2013

 % von besuche: 22,67 %

Explorer

Website-Nutzung



Quelle	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% neue Besuche	Absprungrate
	479 % des Gesamtwerts: 22,67 % (2.113)	2,07 Website-Durchschnitt: 2,40 (-13,71 %)	00:01:14 Website-Durchschnitt: 00:02:01 (-39,25 %)	78,71 % Website-Durchschnitt: 75,72 % (3,94 %)	60,33 % Website-Durchschnitt: 60,39 % (-0,09 %)
1. facebook.com	212	1,88	00:01:09	74,06 %	57,08 %
2. m.facebook.com	69	1,49	00:00:54	82,61 %	73,91 %
3. google.de	34	1,94	00:00:56	94,12 %	73,53 %
4. factordesign.com	32	1,94	00:00:55	71,88 %	65,62 %
5. jahr-tsv.de	28	3,71	00:03:23	82,14 %	32,14 %
6. stillen-und-tragen.de	22	1,50	00:00:23	77,27 %	81,82 %
7. aepplegroen.blogspot.de	7	2,57	00:00:37	100,00 %	57,14 %
8. bloglovin.com	7	1,43	00:00:16	100,00 %	71,43 %
9. nicolekellmann.de	7	4,29	00:00:55	100,00 %	42,86 %
10. fatto-incasa.blogspot.de	5	3,20	00:02:49	100,00 %	60,00 %

Zeilen 1 - 10 von 42

23 Anlage 23: Vergleich der Besucher aus Februar 2013 und Januar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Besucherübersicht

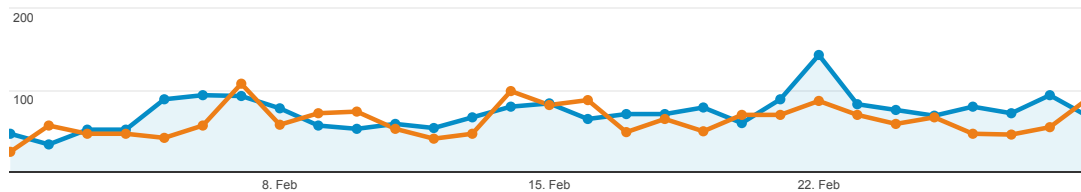
01.02.2013 - 01.03.2013

Vergleichen mit: 01.01.2013 - 01.02.2013

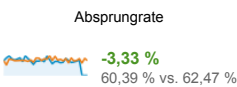
Veränderung von besuche (in %): +0,00 %

Übersicht

01.02.2013 - 01.03.2013: ● Besuche
01.01.2013 - 01.02.2013: ● Besuche

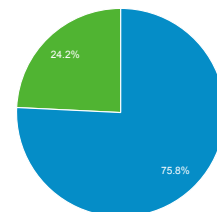


1.708 Personen haben diese Website besucht.

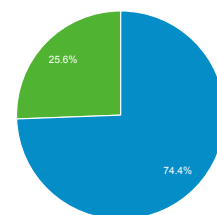


■ New Visitor ■ Returning Visitor

01.02.2013 - 01.03.2013



01.01.2013 - 01.02.2013



Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de		
01.02.2013 - 01.03.2013	1.354	64,08 %
01.01.2013 - 01.02.2013	1.205	60,46 %
Änderung in %	12,37 %	5,98 %
2. de		
01.02.2013 - 01.03.2013	602	28,49 %
01.01.2013 - 01.02.2013	595	29,85 %
Änderung in %	1,18 %	-4,57 %
3. en		
01.02.2013 - 01.03.2013	67	3,17 %
01.01.2013 - 01.02.2013	35	1,76 %

24 Anlage 24: Vergleich der Besucherquellen im Februar 2013 und Januar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Übersicht über die Besucherquellen

01.02.2013 - 01.03.2013

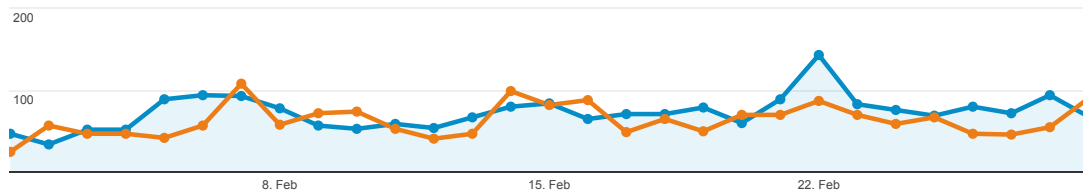
Vergleichen mit: 01.01.2013 - 01.02.2013

Veränderung von besuche (in %): +0,00 %

Übersicht

01.02.2013 - 01.03.2013: Besuche

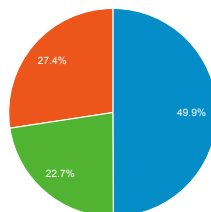
01.01.2013 - 01.02.2013: Besuche



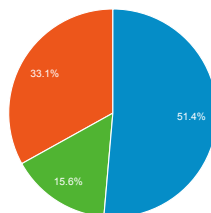
2.113 Personen haben diese Website besucht.

Suchzugriff Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe Direkte Zugriffe Kampagnen

01.02.2013 - 01.03.2013



01.01.2013 - 01.02.2013



Keyword	Besuche	% Besuche
1. (not provided)		
01.02.2013 - 01.03.2013	337	31,94 %
01.01.2013 - 01.02.2013	325	31,74 %
Änderung in %	3,69 %	0,65 %
2. warum		
01.02.2013 - 01.03.2013	147	13,93 %
01.01.2013 - 01.02.2013	167	16,31 %
Änderung in %	-11,98 %	-14,56 %
3. warum magazin		
01.02.2013 - 01.03.2013	92	8,72 %
01.01.2013 - 01.02.2013	100	9,77 %

25 Anlage 25: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe Februar 2013 und Januar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

01.02.2013 - 01.03.2013

Vergleichen mit: 01.01.2013 - 01.02.2013

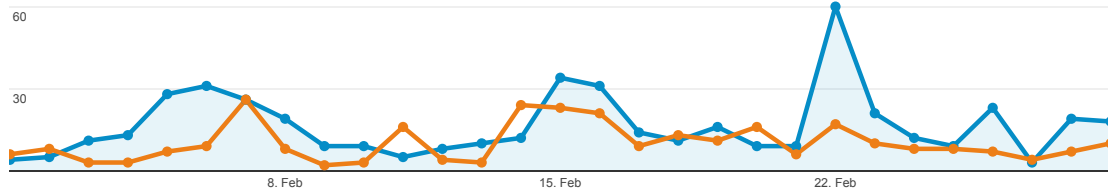
Veränderung von besuche (in %): +7,11 %

Explorer

Website-Nutzung

01.02.2013 - 01.03.2013: ● Besuche

01.01.2013 - 01.02.2013: ● Besuche



Quelle	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% neue Besuche	Absprungrate
	54,52 % 479 vs. 310	11,65 % 2,07 vs. 1,85	0,08 % 00:01:14 vs. 00:01:14	0,82 % 78,71 % vs. 78,06 %	13,01 % 60,33 % vs. 69,35 %
1. facebook.com					
01.02.2013 - 01.03.2013	212	1,88	00:01:09	74,06 %	57,08 %
01.01.2013 - 01.02.2013	93	1,67	00:00:45	66,67 %	72,04 %
Änderung in %	127,96 %	12,64 %	52,52 %	11,08 %	-20,78 %
2. m.facebook.com					
01.02.2013 - 01.03.2013	69	1,49	00:00:54	82,61 %	73,91 %
01.01.2013 - 01.02.2013	79	1,13	00:00:20	84,81 %	88,61 %
Änderung in %	-12,66 %	32,50 %	172,09 %	-2,60 %	-16,58 %
3. google.de					
01.02.2013 - 01.03.2013	34	1,94	00:00:56	94,12 %	73,53 %
01.01.2013 - 01.02.2013	16	1,19	00:00:09	100,00 %	87,50 %
Änderung in %	112,50 %	63,47 %	508,27 %	-5,88 %	-15,97 %
4. factordesign.com					
01.02.2013 - 01.03.2013	32	1,94	00:00:55	71,88 %	65,62 %
01.01.2013 - 01.02.2013	14	2,29	00:02:15	92,86 %	57,14 %
Änderung in %	128,57 %	-15,23 %	-59,27 %	-22,60 %	14,84 %
5. jahr-tsv.de					
01.02.2013 - 01.03.2013	28	3,71	00:03:23	82,14 %	32,14 %
01.01.2013 - 01.02.2013	27	2,96	00:03:18	74,07 %	48,15 %
Änderung in %	3,70 %	25,36 %	2,04 %	10,89 %	-33,24 %
6. stillen-und-tragen.de					

26 Anlage 26: Übersicht der Besucher im März 2013


[Zu diesem Bericht](#)

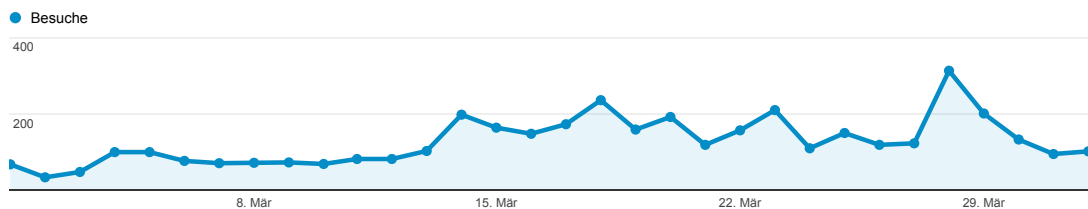
Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten [Standard]

Besucherübersicht

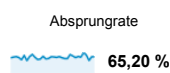
01.03.2013 - 01.04.2013

● % von besuche: 100,00 %

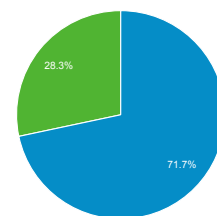
Übersicht



3.115 Personen haben diese Website besucht.



■ New Visitor ■ Returning Visitor



Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de	2.752	67,43 %
2. de	1.105	27,08 %
3. en	90	2,21 %
4. en-us	81	1,98 %
5. fr	11	0,27 %
6. es	5	0,12 %
7. zh-cn	5	0,12 %
8. es-es	4	0,10 %
9. de-at	3	0,07 %
10. de-ch	3	0,07 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

27 Anlage 27: Übersicht der Besucherquellen im März 2013


[Zu diesem Bericht](#)

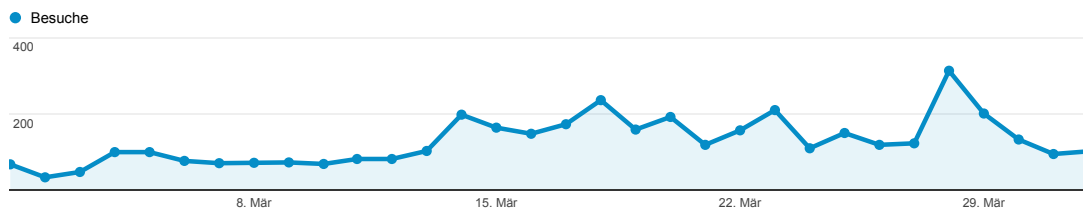
Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Übersicht über die Besucherquellen

01.03.2013 - 01.04.2013

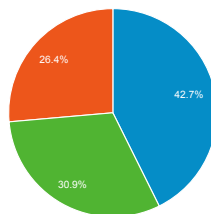
● % von besuche: 100,00 %

Übersicht



4.081 Personen haben diese Website besucht.

■ Suchzugriff ■ Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe ■ Direkte Zugriffe ■ Kampagnen



Keyword	Besuche	% Besuche
1. (not provided)	578	33,20 %
2. warum	326	18,72 %
3. warum magazin	189	10,86 %
4. zeitschrift warum	85	4,88 %
5. warum zeitschrift	69	3,96 %
6. warum!	43	2,47 %
7. krötenwanderung	34	1,95 %
8. magazin warum	21	1,21 %
9. warum naturmagazin	19	1,09 %
10. warum-magazin	14	0,80 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

28 Anlage 28: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe im März 2013


Google Analytics

[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

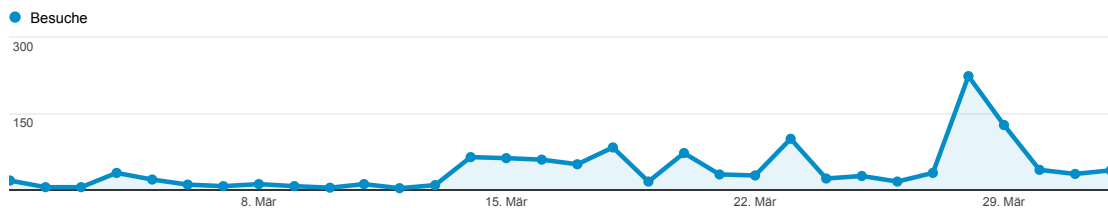
Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

01.03.2013 - 01.04.2013

 % von besuche: 30,95 %

Explorer

Website-Nutzung



Quelle	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% neue Besuche	Absprungrate
	1.263 % des Gesamtwerts: 30,95 % (4.081)	1,58 Website-Durchschnitt: 2,19 (-28,02 %)	00:00:54 Website-Durchschnitt: 00:01:44 (-47,79 %)	79,33 % Website-Durchschnitt: 71,67 % (10,69 %)	75,30 % Website-Durchschnitt: 65,20 % (15,48 %)
1. facebook.com	465	1,68	00:00:54	69,25 %	73,98 %
2. m.facebook.com	227	1,45	00:00:51	78,85 %	75,77 %
3. gewinnspiele.superillu.de	155	1,14	00:00:23	99,35 %	90,97 %
4. gewinnspiele-markt.de	101	1,14	00:00:16	95,05 %	92,08 %
5. google.de	35	1,37	00:00:55	94,29 %	71,43 %
6. jahr-tsv.de	30	1,97	00:01:42	50,00 %	50,00 %
7. factordesign.com	28	2,50	00:01:32	82,14 %	64,29 %
8. forum.gewinnspiele.com	27	1,52	00:00:09	77,78 %	51,85 %
9. geizkragen.com	25	2,44	00:01:08	92,00 %	32,00 %
10. gewinnzentrale.de	22	1,27	00:00:36	95,45 %	95,45 %

Zeilen 1 - 10 von 57

29 Anlage 29: Vergleich der Besucher im März 2013 und Februar 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Besucherübersicht

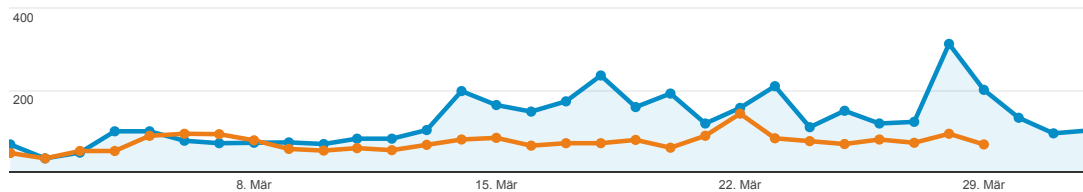
01.03.2013 - 01.04.2013

Vergleichen mit: 01.02.2013 - 01.03.2013

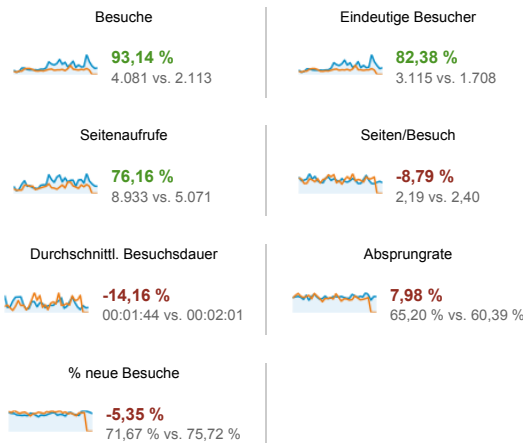
Veränderung von besuche (in %): +0,00 %

Übersicht

01.03.2013 - 01.04.2013: Besuche
01.02.2013 - 01.03.2013: Besuche

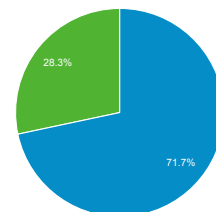


3.115 Personen haben diese Website besucht.

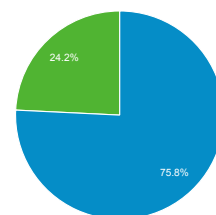


New Visitor Returning Visitor

01.03.2013 - 01.04.2013



01.02.2013 - 01.03.2013



Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de		
01.03.2013 - 01.04.2013	2.752	67,43 %
01.02.2013 - 01.03.2013	1.354	64,08 %
Änderung in %	103,25 %	5,24 %
2. de		
01.03.2013 - 01.04.2013	1.105	27,08 %
01.02.2013 - 01.03.2013	602	28,49 %
Änderung in %	83,55 %	-4,96 %
3. en		
01.03.2013 - 01.04.2013	90	2,21 %
01.02.2013 - 01.03.2013	67	3,17 %

30 Anlage 30: Vergleich der Besucherquellen im März 2013 und Februar 2013

Google Analytics

[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Übersicht über die Besucherquellen

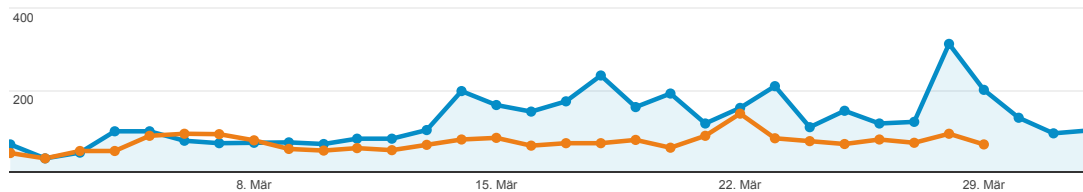
01.03.2013 - 01.04.2013

Vergleichen mit: 01.02.2013 - 01.03.2013

Veränderung von besuche (in %): +0,00 %

Übersicht

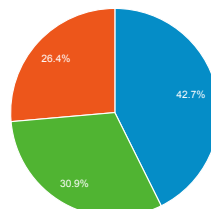
01.03.2013 - 01.04.2013: Besuche
01.02.2013 - 01.03.2013: Besuche



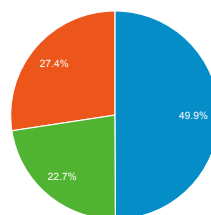
4.081 Personen haben diese Website besucht.

Suchzugriff Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe Direkte Zugriffe Kampagnen

01.03.2013 - 01.04.2013



01.02.2013 - 01.03.2013



Keyword	Besuche	% Besuche
1. (not provided)		
01.03.2013 - 01.04.2013	578	33,20 %
01.02.2013 - 01.03.2013	337	31,94 %
Änderung in %	71,51 %	3,93 %
2. warum		
01.03.2013 - 01.04.2013	326	18,72 %
01.02.2013 - 01.03.2013	147	13,93 %
Änderung in %	121,77 %	34,39 %
3. warum magazin		
01.03.2013 - 01.04.2013	189	10,86 %
01.02.2013 - 01.03.2013	92	8,72 %

31 Anlage 31: Vergleich der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe im März 2013 und Februar 2013

Google Analytics

[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

01.03.2013 - 01.04.2013

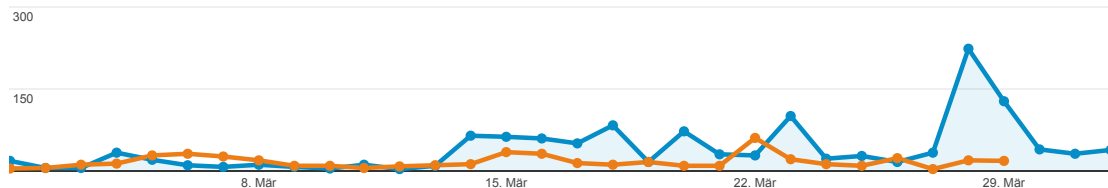
Vergleichen mit: 01.02.2013 - 01.03.2013

Veränderung von besuche (in %): +8,28 %

Explorer

Website-Nutzung

01.03.2013 - 01.04.2013: ● Besuche
01.02.2013 - 01.03.2013: ● Besuche



Quelle	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% neue Besuche	Absprungrate
	163,67 % 1.263 vs. 479	23,92 % 1,58 vs. 2,07	26,22 % 00:00:54 vs. 00:01:14	0,80 % 79,33 % vs. 78,71 %	24,80 % 75,30 % vs. 60,33 %
1. facebook.com					
01.03.2013 - 01.04.2013	465	1,68	00:00:54	69,25 %	73,98 %
01.02.2013 - 01.03.2013	212	1,88	00:01:09	74,06 %	57,08 %
Änderung in %	119,34 %	-10,31 %	-21,36 %	-6,49 %	29,62 %
2. m.facebook.com					
01.03.2013 - 01.04.2013	227	1,45	00:00:51	78,85 %	75,77 %
01.02.2013 - 01.03.2013	69	1,49	00:00:54	82,61 %	73,91 %
Änderung in %	228,99 %	-2,91 %	-5,76 %	-4,54 %	2,51 %
3. gewinnspiele.superillu.de					
01.03.2013 - 01.04.2013	155	1,14	00:00:23	99,35 %	90,97 %
01.02.2013 - 01.03.2013	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
Änderung in %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %
4. gewinnspiele-markt.de					
01.03.2013 - 01.04.2013	101	1,14	00:00:16	95,05 %	92,08 %
01.02.2013 - 01.03.2013	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
Änderung in %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %
5. google.de					
01.03.2013 - 01.04.2013	35	1,37	00:00:55	94,29 %	71,43 %
01.02.2013 - 01.03.2013	34	1,94	00:00:56	94,12 %	73,53 %
Änderung in %	2,94 %	-29,35 %	-2,60 %	0,18 %	-2,86 %
6. jahr-tsv.de					

32 Anlage 32: Übersicht der Besucher von Dezember 2012 bis April 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Besucherübersicht

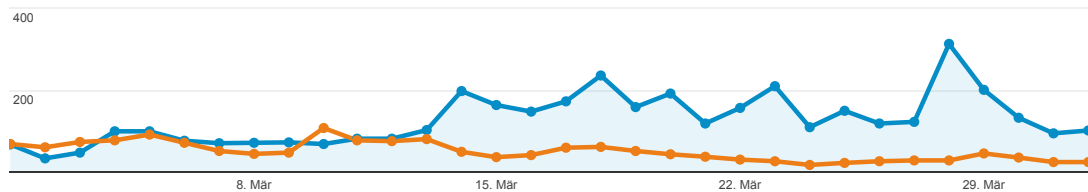
01.03.2013 - 01.04.2013

Vergleichen mit: 01.12.2012 - 01.01.2013

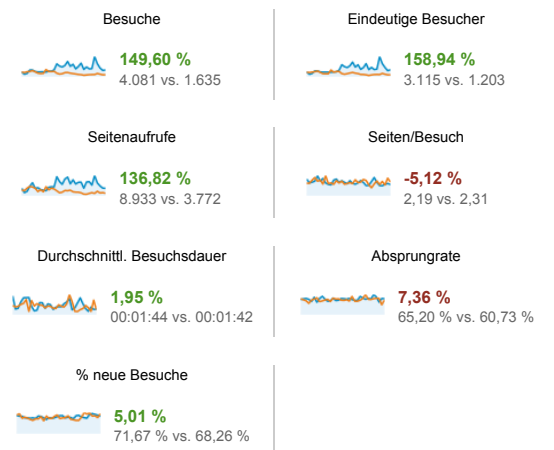
Veränderung von besuche (in %): +0,00 %

Übersicht

01.03.2013 - 01.04.2013: Besuche
01.12.2012 - 01.01.2013: Besuche

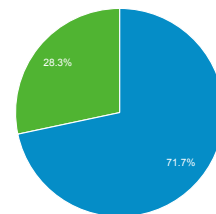


3.115 Personen haben diese Website besucht.

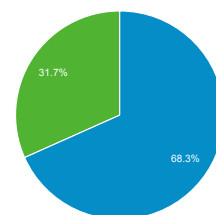


■ New Visitor ■ Returning Visitor

01.03.2013 - 01.04.2013



01.12.2012 - 01.01.2013



Sprache	Besuche	% Besuche
1. de-de		
01.03.2013 - 01.04.2013	2.752	67,43 %
01.12.2012 - 01.01.2013	1.037	63,43 %
Änderung in %	165,38 %	6,32 %
2. de		
01.03.2013 - 01.04.2013	1.105	27,08 %
01.12.2012 - 01.01.2013	454	27,77 %
Änderung in %	143,39 %	-2,49 %
3. en		
01.03.2013 - 01.04.2013	90	2,21 %
01.12.2012 - 01.01.2013	37	2,26 %

33 Anlage 33: Übersicht der Besucherquellen von Dezember 2012 bis April 2013


[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Übersicht über die Besucherquellen

01.03.2013 - 01.04.2013

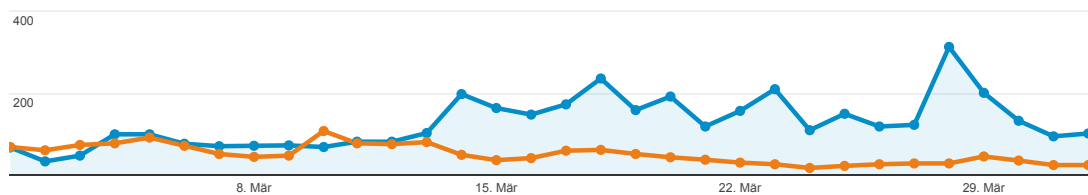
Vergleichen mit: 01.12.2012 - 01.01.2013

Veränderung von besuche (in %): +0,00 %

Übersicht

01.03.2013 - 01.04.2013: Besuche

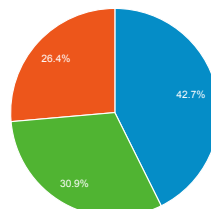
01.12.2012 - 01.01.2013: Besuche



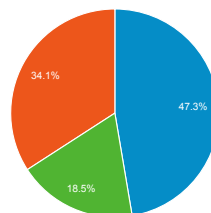
4.081 Personen haben diese Website besucht.

Suchzugriff Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe Direkte Zugriffe Kampagnen

01.03.2013 - 01.04.2013



01.12.2012 - 01.01.2013



Keyword	Besuche	% Besuche
1. (not provided)		
01.03.2013 - 01.04.2013	578	33,20 %
01.12.2012 - 01.01.2013	246	31,78 %
Änderung in %	134,96 %	4,46 %
2. warum		
01.03.2013 - 01.04.2013	326	18,72 %
01.12.2012 - 01.01.2013	132	17,05 %
Änderung in %	146,97 %	9,80 %
3. warum magazin		
01.03.2013 - 01.04.2013	189	10,86 %
01.12.2012 - 01.01.2013	128	17,05 %

34 Anlage 34: Übersicht der über Verweise zustande gekommenen Zugriffe von Dezember 2012 bis April 2013

Google Analytics

[Zu diesem Bericht](#)

Warum! – <http://www.warum-magazin.de>
Alle Website-Daten

Durch Verweise zustande gekommene Zugriffe

01.03.2013 - 01.04.2013

Vergleichen mit: 01.12.2012 - 01.01.2013

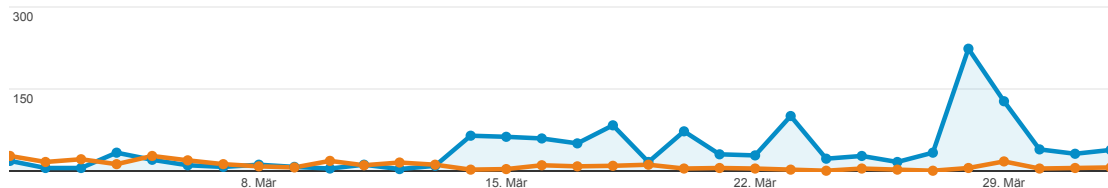
Veränderung von besuche (in %): +12,42 %

Explorer

Website-Nutzung

01.03.2013 - 01.04.2013: ● Besuche

01.12.2012 - 01.01.2013: ● Besuche



Quelle	Besuche	Seiten/Besuch	Durchschnittl. Besuchsdauer	% neue Besuche	Absprungrate
	316,83 % 1.263 vs. 303	24,22 % 1,58 vs. 2,08	32,73 % 00:00:54 vs. 00:01:21	27,86 % 79,33 % vs. 62,05 %	6,12 % 75,30 % vs. 70,96 %
1. facebook.com					
01.03.2013 - 01.04.2013	465	1,68	00:00:54	69,25 %	73,98 %
01.12.2012 - 01.01.2013	102	1,84	00:00:46	47,06 %	77,45 %
Änderung in %	355,88 %	-8,64 %	18,11 %	47,15 %	-4,48 %
2. m.facebook.com					
01.03.2013 - 01.04.2013	227	1,45	00:00:51	78,85 %	75,77 %
01.12.2012 - 01.01.2013	17	1,18	00:00:02	70,59 %	94,12 %
Änderung in %	1.235,29 %	23,19 %	2.175,47 %	11,71 %	-19,49 %
3. gewinnspiele.superillu.de					
01.03.2013 - 01.04.2013	155	1,14	00:00:23	99,35 %	90,97 %
01.12.2012 - 01.01.2013	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
Änderung in %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %
4. gewinnspiele-markt.de					
01.03.2013 - 01.04.2013	101	1,14	00:00:16	95,05 %	92,08 %
01.12.2012 - 01.01.2013	0	0,00	00:00:00	0,00 %	0,00 %
Änderung in %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %	∞ %
5. google.de					
01.03.2013 - 01.04.2013	35	1,37	00:00:55	94,29 %	71,43 %
01.12.2012 - 01.01.2013	10	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
Änderung in %	250,00 %	37,14 %	∞ %	-5,71 %	-28,57 %
6. jahr-tsv.de					

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname